الصورة الذهنية
لمنظمات المجتمع المدني
ودور العلاقات العامة في تكوينها

د.حردان هادي الجنابي

NGOs

اليازوري

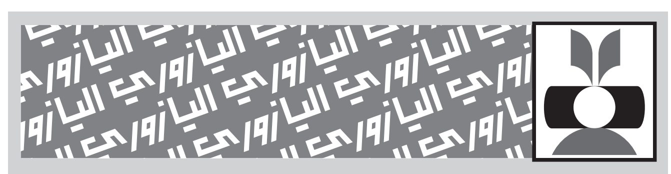
الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها
د.حردان هادي الجنابي



الصورة الذهنية لمنظمات
المجتمع المدني ودور
العلاقات العامة في تكوينها

الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني
ودور العلاقات العامة في تكوينها

د/ حردان هادي الجنابي



الطبعة العربية - ٢٠١٩

رقم الإيداع 2018/ 7/ 3256

التحرير : هيئة تحرير
تصميم الغلاف : نضال جمهور
الصف والإخراج: سامي أبو سعدة
المطبعة: سمير منصور للطباعة



دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
عمان -العبدلي- مقابل مجلس النواب
هاتف: 4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+
ص. ب: 520646 الرمز البريدي: 11152
info@yazori.com www.yazori.com

الصورة الذهنية
لمنظمات المجتمع المدني
ودور العلاقات العامة في تكوينها

تأليف

د. حردان هادي الجنابي



فهرس المحتويات

المقدّمة

باتت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المنظمة الحديثة، فهي تؤدي دوراً مهماً في مجال تسهيل عملية الاتصال بين المنظمة وجماهيرها وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين.

وعلى هذا الأساس، فإن العلاقات العامة تعد نشاطاً اتصالياً لايمكن الاستغناء عنه في أية مؤسسة، فهي بمثابة حلقة الوصل بين الإدارة العليا للمؤسسة أو المنظمة وجمهور هذه المؤسسة، سواء أكان هذا الجمهور داخلياً، والذي يقصد به جمهور العاملين في المؤسسة، أم جمهوراً خارجياً والذي يقصد به المستفيدون من خدمات هذه المؤسسة.

لقد أدركت المؤسسات الحديثة سواء كانت حكومية كالوزارات والدوائر الرسمية أو غير حكومية كمنظمات المجتمع المدني، أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ القرارات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات، بحيث أصبح تكوين الصورة الذهنية الايجابية هدفاً اساسياً تسعى العلاقات العامة لتحقيقه على أي مستوى وفي أي مجال. ولرغبة الباحث في دراسة الصورة الذهنية من حيث المفهوم والجذور ودور وسائل الاعلام في بنائها ووسائل وأساليب تكوينها في العلاقات العامة، فقد تم التصدي لهذا الموضوع بالبحث والدراسة.

لقد قسم هذا الكتاب الى خمسة فصول، تضمن الفصل الاول مفهوم الصورة الذهنية وتعريفها ودور وسائل الاعلام في بنائها ووسائل وأساليب تكوينها في العلاقات العامة فيما تناول الفصل الثاني التطور التاريخي للعلاقات العامة وتعريفاتها العلمية، وبيان أوجه الشبه والاختلاف بينها وبين بعض الفنون الاتصالية الاخرى فضلا عن أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني.

أما الفصل الثالث فقد تضمن الحديث عن المجتمع المـدني من حيث الفكرة والجذور والمفهوم والتعريف، فضلا عن تأريخ تطـور المجتمع المدني في العراق. وجاء الاطار المنهجي في الفصل الرابع، اذ استعرض فيه الباحث مشـكلة البحث، وأهميته وأهدافـه ومنهجه ومجالاته واجراءاته المنهجية.

أما الفصـل الخامس والذي يدخل ضمن إطار الدراسـة الميدانيـة للدراسة فقد تضمن ثلاثة مباحـث، تناول المبحث الأول نبذة تاريخية عـن منظمات المجتمع المدني محل الدراسة وأهدافها ثـم الهيـكل التنظيمي لها ولجهـاز العلاقات العامـة فيها، فيما تنـاول المبحث الثاني تحليـل البيانات الخاصـة بجهاز العلاقـات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات الثـلاث، أما المبحث الثالث فقد تنـاول اتجاهات عينة من جمهور التدريسـيين عن هذه المنظـمات عبر تحليل اسـتمارة الاسـتبيان الموجهة اليهم بهذا الخصوص، وأخيرا الاستنتاجات التي توصل اليها في بحثه.

الفصل الأول..

الصورة الذهنية.. مفهومها ووسائل وأساليب تكوينها في العلاقات العامة..

- المبحث الأول: - مفهوم الصورة الذهنية وتعريفها.
- المبحث الثاني: - بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام.
- المبحث الثالث: - وسائل وأساليب تكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة.

المبحث الأول

مفهوم الصورة الذهنية وتعريفها..

» مفهوم الصورة الذهنية:

واجه تحديد مفهوم الصورة الذهنية صعوبات كثيرة عند الباحثين والخبراء بالنظر الى اختلاف وتباين العلوم التي يدخل فيها هذا المفهوم فضلاً عن الغموض والالتباس الذي يسود استخدام المصطلح والناشئ عن الدلالات اللغوية المتعددة التي تنسب الى كلمة *image* ذات الاصل اللاتيني واستخداماتها المختلفة في اللغة الانكليزية وفي اللغات الاوربية الأخرى، والمقابل العربي المستخدم في الحقول المعرفية المختلفة لهذه الكلمة هو (صورة).

وينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة على مفردتين: الصورة والذهنية، والصورة جمع صُوَر وصِوَر: الشكل، كل ما يُصَوَّر يقال (صورة الامر كذا) اي صفته، النوع، الوجه يقال (صورة العقل كذا) اي هيئته[(١)]. والصورة: الشكل والتمثال المجسم قال تعالى: ﴿ٱلَّذِى خَلَقَكَ فَسَوَّىٰكَ فَعَدَلَكَ ۝٧ فِىٓ أَىِّ صُورَةٍ مَّا شَآءَ رَكَّبَكَ ۝٨﴾[(٢)]، وصورة المسألة او الأمر: صفتها، وصورة الشئ: ماهيته المجردة وخياله في الذهن والعقل[(٣)].

أما مفردة الذهنية فتشير الى الذهن جمع أذهان: الفهم، القوة في العقل[(٤)]، وكذلك تشير الى (الفطنة والحفظ)[(٥)].

---

(١) المنجد في اللغة، (بيروت، دار المشرق، ط٢٢، ١٩٧٦)، مادة صار، ص ٤٤٠.

(٢) سورة الانفطار، الآيتان (٧، ٨).

(٣) المعجم الوسيط، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، بلا تاريخ نشر، ج١)، ص ٥٣٠.

(٤) المنجد في اللغة، مصدر سابق، ص ٢٤٠.

(٥) محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، (الكويت: دار الرسالة، ١٩٨٣) باب الذال، ص ٢٢٤.

في حين ان اصطلاح الذهن عند (الفلاسفة القدماء قوة للنفس معدة لاكتساب الاراء أي العلوم التصورية والتصديقية، أما في الفلسفة الحديثة فيطلق الذهن على الإدراك والتفكير من جهةٍ ما هي مقابلة للإحساس)[١]، وبهذا يكون معنى مصطلح الصورة الذهنية هو تصور شكل الشيء في هيئته وحقيقته وصفته من خلال الفطنة والحفظ في العقل وكذلك إدراك الأشياء والتفكير بها لتأليف الاحكام والاستدلالات.

وتستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الانكليزي (*image*) إذ (استخدمت هذه الكلمة في المعاجم الانكليزية لتدل على المفاهيم الاتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة او تمثيل، فيما توزعت الاستخدامات الاساسية لمصطلح الصورة في المعاجم العربية على معنيين اساسيين الاول: الشكل الخارجي والذي يشمل الهيئة، التمثال، الصفة، والشبه او المثال، والثاني: الماهية المجردة وما يتحدر عنها من معاني في الخيال والذهن والعقل)[٢]، وهو الاستخدام الاقرب الى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفي.

ويحظى مفهوم الصورة عموماً والصورة الذهنية (*image*) على وجه الخصوص بحضور متزايد في العلوم الاجتماعية المختلفة والحقول المعرفية الإنسانية، (إذ يتوزع استخدامه وبشكل متباين في الأجهزة الاصطلاحية لعدة حقول معرفية وفروع علمية، فمن الفلسفة (نظرية الوجود ونظرية المعرفة) والمنطق والرياضيات، مروراً بعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع والقانون والدراسات الاتصالية والإعلامية)[٣].

---

(١) جميل صليبيا، المعجم الفلسفي، (بيروت: دار الكتاب اللبناني، ط١، ١٩٧١)، ص ٥٩٤.

(٢) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صورة العرب المسلمين في الصحافة الأمريكية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة، ٢٠٠٥، ص ٣٥ - ٣٧.

(٣) صفاء صنكور جبارة، صورة بريطانيا في الصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)،، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠٠١)، ص ٥٣.

فمثلاً قد تتناظر الصورة الذهنية في الفلسفة مع المعرفة والادراك ونشأتها ومصادر تكوينها، في حين يقابل مصطلح الصورة الذهنية في علم النفس الاجتماعي *mental image* الصورة النمطيةً *stereotype* التي يعرِّفها الدكتور صالح خليل ابو اصبع: بأنها: - (تلك الصور التي تنطبع في اذهان الناس عن اشخاص او شعوب حاملة معها سمات موضوعة في قالب ذهني يحد من التفكير في صور هؤلاء الاشخاص او الشعب بصورة مخالفة في الذهن)[١].

ولايمكن تناول مفهوم الصورة الذهنية بمعزل عن سياق تطوراستخدامه الطويل في الفكر الانساني ونموه في اطاره، اذ يكشف التتبع التاريخي عن استخدامات مختلفة تركت ظلالها واضحة على استخدامات المصطلح اللاحقة في العلوم والحقول المعرفية الاخرى.

وإن أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها كثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة هو أرسطو (عندما جعل من الصورة صلة من الوصل بين الخيال والإدراك، وكان من الفلاسفة الأوائل المهتمين بالصور الذهنية حيث نجده قد عني بها، فالصورة عنده هي مبدأ الوجود بالفعل، والوجود ينقل من حالة القوة إلى حالة الفعل عن طريق الصورة، فصورة الكرسي أو التمثال هي الشكل الذي أعطاه الصانع له، أما مادته فهي ما صنع منه من خشب أو مرمر أو برونز)[٢]. أما مؤسس المذهب التجريبي الفيلسوف الانكليزي جون لوك (١٦٣٢- ١٧٠٤) فقد رفض وجود أية أفكار فطرية، فالأفكار بنظره ليست سوى تمثيليات للأشياء، وجعل من التجربة الحسية مصدر كل الأفكار والإحساس فهو نقطة انطلاق المعرفة وحين يضعف يتحول الى صورة *image* والفكرة هي صورة فقدت حدتها[٣].

---

(١) صالح خليل أبو إصبع، تحديات الإعلام العربي - دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية والهيمنة الثقافية، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٩)، ص ٧٠.

(٢) الموسوعة الفلسفية العربية، تحرير معن زيادة، (بيروت: معهد الإنماء العربي، ١٩٨٦)، مادة صورة.

(٣) المصدر السابق، مادة علم نفس.

وقدم برغسون اســتخداماً خصباً لمفهوم الصورة كانت له تأثيراته الواضحة لاحقاً في تطور فلسفة الصورة، فقد حاول عبر مفهوم الصورة أن يتجاوز الكثير من الثنائيات السائدة كثنائية الذات والموضوع والشــعور والمادة اذ يشــير إلى أنه: (بالصور نقصد وجوداً معيناً هو اكثر من ذلــك الوجود الذي يدعوه المثــالي تمثيل ولكنه اقل من ذلك الوجــود الذي يدعوه الواقعي شيئاً، هو وجود يقع في منتصف الطريق بين الشئ والتمثيل)(١).

وفي اطــار الثقافة العربية يعــد محمد اركون مــن الاوائل الذين نبهــوا إلى أهمية الصورة الذهنية في كتاباته المختلفة التي وصفها بكلمة (المخيال) عن طريق التمثيلات والتصورات المخيالية التي تمارس ســلطتها ليس في ميدان التطور وحسب بل في مجال الفعل الاجتماعي أيضــاً الذي تقوم به كل جماعة بشرية قائمة تعرف نفســها عن طريق المقارنة مع الاخرين.

ويحاول محمد اركون توظيف هــذا التصور في اطار الثقافة العربيــة إذ قال: (إن مخيالنا الاجتماعي العربي هو الصرح الخيالي المليء برأس مالنا من المآثــر والبطولات وأنواع المعاناة، الصرح الذي يســكنه عدد كبير من رموز الماضي مثل الشــنفري وأمــرئ القيس وعمرو بن كلثوم وحاتم الطائي وآل ياسر والحســين و عمر بن عبد العزيز وألــف ليلة وليلة وصلاح الدين والاولياء الصالحين وابي زيــد الهلالي وجمال عبد النــاصر... اضافة الى رموز الحاضر والمارد العربي والغد المنشود...)(٢).

ويصب تعريف محمد أركون في مصلحة تأكيد وسائل الإعلام والمؤسسات الاجتماعية الأخرى كالمدرســة في تشــكيل المخيال الاجتماعي فبعــد أن يؤكد جدة المفهــوم وصعوبة الوصول إلى تعريف دقيق يلم بجوانبــه كلها إذ قال: (إن تخيل (مخيال) فــرد أو فئة اجتماعية أو امة، هو مجموع التصورات التي نقلتها ثقافة غدت شعبية فيما مضــى عن طريق الملاحم

(١) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صورة العرب والمسلمين في الصحافة الأمريكية، مصدر سابق، ص ٤٩.
(٢) محمد أركون، نافذة على الإسلام، (دمشق، دار عطية، ط٢، ١٩٩٧)، ترجمة: صياح الجهيم، ص١٨.

والشعر والخطاب الديني واليوم عن طريق وسائل الاعلام والمدرسة ثانياً، وبهذا المعنى يملك كل فرد وكل جماعة بلا شك تخييلها (مخيالها) المرتبط باللغة المشتركة)(١).

وفي مجال العلاقات العامة بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية *image*عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الامريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي (وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الامريكي (لي بريستول) في سنة ١٩٦٠ أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الاعمال وما لبث هذا المصطلح ان تزايد استخدامه في المجالات التجارية والاعلامية والمهنية)(٢).

وتشير بعض المصادر الاجنبية الى ان مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر الى الوجود الا في عام ١٩٠٨ على يد العالم (جراهام دالاس) والذي اشار في كتابه (الطبيعة البشرية والسياسة) إلى أن الناخبين بحاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما(٣).

ويرتبط بمصطلح الصورة الذهنية مصطلح الصورة النمطية، (فالصورة الذهنية تعني مطلق الصورة الذهنية عن الحياة والاشخاص وهي اعم واشمل من الصورة النمطية، فضلاً عن انها تتغير وتتبدل من وقت لآخر في حين ان الصورة النمطية اكثر خصوصية في دلالتها عن الصورة الذهنية لانها تتسم بالثبات والجمود وتعد مرحلة لاحقة لمراحل تكوين الصورة الذهنية)(٤).

إن الصورة الذهنية تسهم في اتخاذ الفرد لقرارته واتجاهاته سواء كان ذلك سلباً أو إيجاباً وهي بهذا (إحدى القوى النفسية او البدنية التي تحدد اتجاهات الفرد وانماط سلوكه وهي قابلة للتغيير لانها عملية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير

(١) محمد أركون، نافذة على الإسلام، مصدر سابق، ص١٩.

(٢) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة، عالم الكتب، ط١، ١٩٨٣)، ص٣.

(3) *vermun bogolonor: blak well, encyclopedia of political sciences , oxford , blak well publishers. 1991, p. 229*

(٤) انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صورة العرب والمسلمين في الصحافة الامريكية، مصدر سابق، ص ٤٥.

الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسـية والثقافية، غير ان ذلك لا يعني بالضرورة فقدانها لصفة الثبات، سـيما اذا كان الجمهور يعيش جواً اتصالياً تتوافق فيه الرسائل التي يتلقاها مع الصورة الذهنية التي يحملها ازاء الاشـياء وهذا بالضرورة يؤدي الى ثبات ورسـوخ الصور التي تكونت سابقاً)(١).

والصورة الذهنية تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسـطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر، ويرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي(٢):

١- بعد معرفي: وهو البعد الذي يدرك عن طريقه الفـرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة او شـعب او مجتمع ما مثل المعرفة بالأسـس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

٢- بعد وجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة او شعب اومجتمع ما يمتد من التقبل الى الرفض ويتدرج في الشدة بين الايجابية والسلبية.

٣- بعد أجرائي: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر الى دولة اجنبية والعيش والعمل فيها او الزواج من واحدة تعيش فيها، ويعتمد هذا العامل على المسـافة الاجتماعية بين الشعوب.

وتبعاً لذلك فان الاسـتخدام العقلي للصـورة الذهنية يعني قدرة الفـرد على الإدراك والموازنة فيما يمتلكه من تراكمات معرفية وإيجاد المقارنة بينهما تجاه الأشـياء للوصول إلى اتخاذ

---

(١) علي جبار الشـمري، الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهـور العراقي، مجلة الباحث الإعلامي، (جامعة بغداد -كلية الإعلام- ٢٠٠٧)، العدد الثالث، ص ٨٢.

(٢) عـزة مصطفى الكحكي: دور وسـائل الإعلام في تشـكيل صورة أمريكا في أذهان الشـباب الجامعي المصري، بحث منشـور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين، وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة (القاهرة، ج١، ٢٠٠٢)، ص ٣٣٥.

القرارات والحكم عليها، وهــي بطبيعة الحال قابلة للتغيير أو الثبــات على الرغم مما تتصف به من اســتباق زماني في معظمها تجاه الأشــياء الحالية التي يواجهها الفرد أو ما تتميز به من إضافات للشحنات العاطفية في بعض مكوناتها

وعلى الرغم من ذلك فان الصورة الذهنية هي أقرب إلى أن تكون ضمن حدود المعرفة والادراك التي يمتلكها العقل عند اجراء عملية التفكير تجاه الاشياء، فالتفكير باعتباره عملية عقلية يعني لدى البعض كل اوجه النشــاط العقلي لكن المختصــين يضعون له معنى محدوداً يتمثل في ذلك النشــاط العقلي الذي يواجه المشــكلات بقصد الوصــول الى حل من خلال تكوين جديد للعلاقات من مقدمات معينة، وهذه المقدمات هي الخزين المعرفي المتراكم الذي يملكه الفرد من التجارب او التعلم تجاه الاشــياء او الاحداث التي تواجهه، وبعملية الانتباه تجاه الاشــياء والادراك لمعانيها ومحتوياتها يتمثل هذا الخزين المعرفي، وليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط، ولكن يتم اضفــاء هذه المعلومات وتجميعها والاحتفاظ بها على وفق ما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الانسان ويتكيف معها لان الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات والانماط الجامدة ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته.

وهناك أنواع عديدة للصورة الذهنيــة يحددها جفكينز الذي يــرى ان مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني الانطباع الصحيح، وهذه الانواع هي[(١)]:

١- الصورة المرآة: وهي التي ترى المنشأة نفسها عن طريقها.
٢- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
٣- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في اذهان الجماهير،
٤- الصورة المثلى: وهي أمثل صــورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافســة المنشــآت الاخرى وجهودها في التاثير عــلى الجماهير، ولذلك يمكن ان تســمى بالصورة المتوقعة.

---

(١) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ٨ - ٩.

٥- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشـــأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

ومن الطبيعي أن لا يســـتمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحـــول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة ســـلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والســـلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

وكلما كانت الصورة الذهنية متكاملة وواســـعة عن شيء ما كلما كان الانسان قادراً على فهم الشئ وتحديد مفاهيمه ومعطياته المادية او الحسية، وبالاســـتناد الى تلك الصور الذهنية يتخذ الفرد قراراته واتجاهاته اي بمعنى ان تكون دافعاً لتأييد ســـلوكه أو تفكيره تجاه الاشياء سواء كان سلوكاً سلبياً أو ايجابياً.

تعريف الصورة الذهنية: -

حظي مصطلح الصورة الذهنية بحضور متزايد عنـــد العلماء والباحثين العرب والاجانب وفي العلـــوم الاجتماعية المختلفة ممـــا أضفى عليه اتســـاعاً معرفياً أدى إلى غياب حـــدود التعريف الدقيق والاســـتخدام الواضح والمحدد لـــه، فهناك تعريفات عدة للصورة الذهنية تختلف تبعاً للمجالات التي يـــرد ذكره فيها، فقد عرفها الدكتور مصطفى غالب بأنهـــا: " الذكريـــات والصور والانفعـــالات والرغبـــات والافكار والاحكام والاستدلالات المتكونة في الوعي تستخدم في التفكير وتستدل على الاشياء لبلوغ مرحلة الحكم عليها " (١).

ويعرفها الدكتـــور جميل صليبيـــا بأنها: " بقاء الاحســـاس في النفس بعـــد زوال المؤثر الخارجي او عودة الاحساســـات الى الذهن بعد غياب الاشـــياء عنها التي تثيرها وهي التي تعود الى مسرح الشعور دون تأثير حسي مباشر" (٢).

---

(١) مصطفى غالب، الإدراك، (بيروت: دار مكتبة الهلال، ط٣، ١٩٨٢)، ص ٣٣.

(٢) جميل صليبيا، المعجم الفلسفي، مصدر سابق، ص ٧٤٤.

أما الدكتور إبراهيم الداقوقي فيعرف الصورة الذهنية إنها: " الصورة التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الافراد والمجموعات " [(١)].

فيما عرفها الدكتور علي عجوة بأنها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها " [(٢)].

ويقدم وليم سكوت تعريفه للصورة الذهنية في اطار النظريات المعرفية بقوله انها: " صورة أمة (أو أي شيء آخر) تتكون من مجموع السمات التي يميزها المرء (او يتخيلها) عندما يتأمل في هذه الامة " [(٣)].

وهناك تعريف آخر للصورة الذهنية قدمه (كينيث بولدنج) *Kenneth boulding* عن طريق تعريفه لصورة المرشح في الانتخابات بأنها: " مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في اذهان الناخبين وهذه الانطباعات يمكن ان تكون افكاراً عن القيم السياسية للمرشح او عن شخصيته او مقدرته القيادية، ويتكون الكثير من هذه الانطباعات في مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية " [(٤)].

---

(١) إبراهيم الداقوقي، صورة الاتراك لدى العرب، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، ٢٠٠١)، ص ١٧.

(٢) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ١٠.

(٣) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ٦.

(٤) المصدر نفسه، ص ٧.

ويتفق الباحثون الغربيون على أن الصورة الذهنية هي نتيجة تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والانســان جنين في بطن امه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية عن طريق الاحاسيس وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوضاء ثم يبدأ الانسان بعدها بادراك نفسه جسماً في وسط عالم الاشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالادراك اذ يبدو العالم منزلاً وربما شوارع عدة، فإذا ما تقدم العمر بالانسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شئ موجود(١).

ووجد بعض الباحثين إن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي اســتقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة.

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية وفي ضوء هذه التعريفات تتكون من عناصر رئيسة وهي:

١- إن الانطباعات والأفــكار والمعتقدات والتجارب والإدراك للأشــياء هو الخزين الأساس للصورة الذهنية.

٢- الصورة الذهنية قد تتكون عند الأفراد أو الجماعات عــن فرد أو جماعة أو دولة أو أمة أو منظمة أو مهنة أو أي شيء آخر.

٣- إن الصورة الذهنية هــي انطباعات ذاتيــة وتتكون هذه الانطباعــات عن طريق التجارب التي ترتبط بعواطف الافــراد واتجاهاتهم وعقائدهــم، أي أن الصورة الذهنية مشــحونة بدرجة كبيرة من العاطفة التي قد تؤثر على تكوين تلك الصور تجاه شئ معين.

٤- تتوقف الصورة الذهنية عــلى قوة الادراك لدى الافــراد او ضعفه، فليس الأفراد كلهم متساوون في هذه المدركات فهم مختلفون في تعرضهم للأحداث أو التجارب والخبرات ونتيجة لذلك فان الصورة الذهنية تتشــكل بفعــل المدرك الحسي الذي يحكم ردود الفعل لدى الفرد تجاه موضوع الصورة.

---

(١) وســام فؤاد عبد المجيد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد (١٣٤)، ١٩٩٨، ص١٥٩.

المبحث الثاني

بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام

برزت أهمية وسائل الإعلام في السنوات الاخيرة من القرن الماضي بشكل هائل في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة كافة، ورافق ذلك التطور الكبير في الصناعات الالكترونية الدقيقة والصناعات بالغة التعقيد والتطورات التى تحكمت في الفضاء وادارة الاتصالات ونقل الصور والأراء والافكار والافلام عن طريق الأقمار الصناعية الامر الذي أدى إلى تضخم الآلة الإعلامية الغربية وبروز خطرها على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية والاقتصادية والفكرية لكثير من شعوب الارض ودورها في تكوين وبناء الصورة الذهنية عن هذه الشعوب والمجتمعات لاسيما في دول العالم الثالث.

لقد عمق التطور الصناعي في مجال الاتصال والاعلام الهوة بين الدول الغربية الصناعية، وبين غالبية دول الجنوب من سكان العالم، فهذه الدول اي المتقدمة (تستغل قدراتها للسيطرة الثقافية والايديولوجية وتعرض ذاتية الدول القومية للخطر لأن تدفق المعلومات كان ولايزال باتجاه واحد من الشمال الى الجنوب)(١).

لقد استخدمت الدول المتقدمة (دول الشمال) قدرات وسائلها الإعلامية المختلفة إلى أبعد مدياتها بالانتشار والتأثير واستخدام أساليب الإغراء المختلفة والتشويق والإثارة والتكرار وسرعة الانتشار بهدف خلق صورة ذهنية ايجابية عن هذه الدول لدى شعوب دول العالم الثالث (دول الجنوب)، فالعديد من المسلسلات والأفلام الدرامية تركت بصماتها في ذاكرة المشاهدين على غرار مسلسل (دالاس) وفيلم (تايتانك) أو تغطيات (c. n. n)

---

(١) مصطفى المصمودي، النظام الاعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة (٩٤)، (الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب، تشرين الاول - ١٩٨٥)، ص ١٧٥.

الإخبارية، ومارست شركات الاعلام في الوقت نفسه دوراً لعرض الصورةالذهنية الايجابية لخدمة الشركات الصناعية التى استخدمت ووظفت وسائل الاعلام ولاسيما الفضائية منها للترويج لبضائعها إذا كانت إنتاجية أو استهلاكية فضلاً عن إشاعة مظاهر الرفق بالحيوان وتنظيم المهرجانات ومسابقات ملكات الجمال للتأثير في مشاعر الانسان وعواطفه وتكوين صورة ذهنية جيدة لديه.

وعلى النقيض من هذه الصورة تنقل لنا شبكات الفضاء القدرات العسكرية للدول الكبرى وإمكاناتها في الهيمنة والسيطرة على البلدان التي في أوضاع غير مستقرة اقتصادياً وامنياً وسياسياً ـ أي دول العالم الثالث ـ وإن ما فعلته الولايات المتحدة الأمريكية وما أثارته من حروب يدخل في إطار إشاعة النمو الأمريكي بقوة السلاح، ولعبت الاقمار الصناعية دوراً فعالاً ومؤثراً في هذا الاتجاه.

وفي هذا الاطار، فقد شوهت وسائل الاعلام الغربية لاسيماً الامريكية منها صورة الاسلام والمسلمين وخلقت صورة ذهنية سلبية عنها، ونجحت في تغيير صورة اليهودي السيئة لدى الرأي العام العالمي ولاسيما الأوروبي منه من ذلك الانسان البخيل، الخبيث، الماكر، الجشع، سفاك الدماء، الاناني، الجبان.... الى صورة الانسان الذكي، الشجاع، العبقري، المثابر، المخترع، العالم، الطموح..؟[١]

لقد كانت صورة اليهودي الجشع البشع متأصلة في أفكار الناس وضمائرهم في العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين بصورة يصعب معها إحراز أي نجاح في تغيير تلك الصورة، ورواية ((تاجر البندقية)) للشاعر الانكليزي الشهير ((وليام شكسبير)) التي يمثل فيها التاجر ((شايلوك)) الشخصية اليهودية الجشعة الماكرة الخبيثة الحاقدة ابرز مثال على هذه الصورة السيئة.

---

(١) فؤاد بن سيد عبد الرحمن الرفاعي، النفوذ اليهودي قي الاجهزة الاعلامية والمؤسسات الدولية (الكويت، بلا دار نشر، ١٩٨٦، ط ١)، ص ١-٢.

وبعد سيطرة اليهود على الكثير من وسائل الاعلام في اوروبا وامريكا بل في العالم اجمع، بدأوا عن طريقها بإجــراء عملية تجميل للوجه اليهودي البشــع وتغيير صورته لدى الرأي العــام العالمي عندما بدأت حملــة ((هتلر)) بمطاردتهم، فأخذت وســائل الاعلام الواقعة تحت نفوذهم تضخم الامور وتنشر الروايات المرعبة عن مذابح جماعية ضدهم، وتنســج قصصاًرهيبة عن افران الغاز التي زعموا ان هتلر كان يحرقهم فيها، وركزوا على صور النساء والاطفال ومعالم الخوف والهلع بادية على وجوههم لاستدرار عطف الجماهير الاوربيــة والامريكية إليهم بوجه خاص والعــالم بوجه عام، ونجحوا في تحويل مشــاعر الرأي العام العالمي من الشــعوربالذنب تجاه اليهود الى الميل نحوهم والتعاطف المطلق معهم[(١)].

وفي هذا الوقت، أظهرت وســائل الإعلام الغربي العرب والمسلمين بمظهر الأمة المتخلفة التي تهيم وراء شهوات الجســد، الغارقة في بؤر الزنى وشرب الخمور والقمار والتي غلبت عليها حياة البداوة بكل ما فيها من قســوة وجهل، وقتل وإرهاب، وفيلم ((أمريكا... أمريكا)) الذي يظهــر العرب بمظهر المجرمــين الإرهابيين الذين يقتلون المصلين داخــل الكنائس ثم يذهبون لاحتســاء الخمــر في الحانات من أظــهر الأدلة على ذلك، ويعدّ فيلم ((الهدية)) من أقذر الأفلام إســاءة للمســلمين العرب، وهو من إنتاج اليهودي البريطاني روبرت غولد ســمث[(٢)]، لقد أشــار ادوارد ســعيد في كتابة (الاستشراق) الى دور وســائل الاعلام في تعميق الصورة الســلبية للعرب والمسلمين، وحدد ثلاثة عوامل هي[(٣)]:

---

(١) فؤاد بن ســيد عبد الرحمن الرفاعي، النفوذ اليهودي في الاجهزة الاعلامية والمؤسسات الدولية، مصدر سابق، ص ٥ - ٧.

(٢) المصدر نفسه، ص٤١.

(٣) ادوارد ســعيد، الاستشراق: المعرفة، السلطة، الانشاء، نقله الى العربية كمال ابو ديب، (بيروت، مؤسسة الابحاث، ١٩٨١)، ص ٩٥.

١- تاريخ التحيز الشعبي في الغرب ضد العرب والاسلام

٢- الصراع بين العــرب والصهاينــة، وتأثير هذا الــصراع عاى اليهــود الامريكيين فضلاًعن تأثيره على كل من الثقافة التحريرية والسكان عامة.

٣- الغياب شبه الكلي لأي موقع ثقافي يجعل من الممكن اما ان توحد الهوية مع العرب او الاسلام او مناقشتهما دون شبوب عاطفي.

ويرى الباحث إن صاحب كتاب (الاســتشراق) ربما يكون مصيباً في ذكر هذه العوامل الثلاث كأســباب لتفســير هذا التشــويه المتعمد والمتكرر في الإعلام الغربي لصورة العرب والمســلمين، و في الوقت نفســه يرى الباحث إن السبب الرئيس لهذا التشــويه هو السيطرة الصهيونية على معظم وســائل الاعلام الغربية من صحافة واذاعة وتلفزيون وسينما ومسرح ووكالات انباء..... الــخ وقلبها الكثير من الحقائق بما يخدم مصالحهــا ويغلبها على المصالح الاخرى كافة، كما ان هناك أســباباً أخرى ساهمت في هذا التشويه، مما ســهل تقبل ما يقدمه الاعلام من صور سلبية وسيئة عن المسلمين والعرب(١).

ويمكن القول إن وســائل الإعلام الغربية لاســيما الامريكية منها قــد قدمت صورة العرب على النحو الاتي(٢):

١- العربي قذر وناكر للجميل.

٢- العربي جبان ومنحط.

٣- العرب ومساعدوهم سفاكو دماء ومحتكرو نفط ومتعطشون للجنس غشاشون غدارون.

٤- شــيوخ النفط يقتنون الســيارات الفارهة الى جانب الجِمال، وهم خاطفو عذارى ويهملون الحريم من اجل شقراوات الغرب.

٥- العرب اغبياء ومتخلفون ومهووسون جنسياً.

---

(١) المقصود بالعربي لدى العالم الغربي والشرقي بشكل عام هو ((المسلم)) وليس النصراني او اليهودي.

(٢) حميدة سميسم، الحرب النفسية (مدخل)، مصدر سابق، ص ٣٠٣ - ٣٠٤.

٦- العرب مخادعون مظللون محتالون متوحشون.

٧- العرب متعصبون دينياً، ومجانين لايحكمهم العقل.

٨- العرب ارهابيون ويريدون تدمير العالم.

ولايوجد شعب اخر كالشعب العربي المسلم قد شوهت صورته بهذه البشاعة.

وتعد وسائل الاعلام من عوامل الادراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها[١].

ومن الوسائل الاعلامية التي تقوم بتقديم هذه المعلومات لتكوين صورة ذهنية معينة عند الناس هي الصحافة، ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين الصورة الذهنية اذا ما قامت بخلق صورٍ جديدة لم تكن موجودة، او ان تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة أو تعمل على تحويل وتغيير التصورات الموجودة.

ونظراً لأن الصحافة تعد أحد المصادر الرئيسة التي يستقي منها الفرد معلوماته، ولم تعد ادوات لنقل المعلومات فقط، بل اصبحت ادوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولايقف دور الصحافة في صنع الصورة فقط، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في اذهان الجماهير[٢].

ولعبت الصحافة دورا كبيرا في استثارة الرأي العام محلياً كان أم عالمياً، بما تنشره من القصص والاحداث والملفات السرية لدى الحكومات على غرار ما فعلته (النيويورك تايمز) عندما نشرت اوراق البنتاغون عن حرب فيتنام او (الواشنطن بوست) التي كشف النقاب عن فضيحة ووترجيت.

---

(١) سمير حسن، الرأي العام – الاسس النظرية والجوانب المنهجية، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٨) ص ٦٢.

(٢) سها فاضل، صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والامريكية بعد احداث ١١ سبتمبر دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في كتاب الاعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الاعلام جامعة القاهرة، الجزء الاول، (القاهرة، ٢٠٠٢)، ص ٤٣٥.

ولا يمكن لوسائل الاعلام عموما والصحافة على وجه التحديد التأثير بالجمهور وخلق صور ذهنية معينة عنـده إلا بتوافر فهم دقيق للبيئة الانسـانية للافـراد والجماعات وطبيعة التعامل الاجتماعي السـائد بين افـكار واراء وتوجهات هذه الجماعـات لتكوين فهم عقلي رصين يسـاعد وسـائل الاعلام على تقديم الموضوعات والافكار بما يـؤدي الى خلق هذه الصور الذهنية التي تريدها وسائل الاعلام من الجمهور.

وفي كثير من الاحيان، هنالك اختلاف كبير بين الواقع الحقيقي والواقع الذي ترسمه وسائل الاعلام إذ (إن بإمكان التقاريـر الصحفية ان تخلق في الواقع صورة مـن تكوينها، كما من الممكن حصول اختلاف كبير جدا بين الواقع الذي تكونه وسائل الإعلام وبين الواقع الحقيقي)[(١)].

إن لوسـائل الإعلام تأثيرات بسـيطة على المواقف الا ان لها تأثـيرات عظيمة في خلق الصورة الذهنية إذ أشار ((ايتيال دي سولا يول)) الى ان الدراسات المتتابعة لوسائل الاعلام أظهرت إن لهذه الوسائل تأثيرات طفيفة على المواقف والافعال، ولكنها أي وسائل الإعلام، تملك تأثيرات عظيمة على عملية تكوين الصورة)[(٢)].

ويلاحظ ان وسائل الاعلام كثيراً ما تلجأ إلى اختيار بعض الأحداث لوضعها بين قوائم الاخبار ليس لاهميتها كأخبار، بـل بقصد عرض وترويج وجهات نظـر وعواطف بعينها، ويؤدي ذلك الى انقياد الرأي العام لكثير من الطروحات الفكرية[(٣)].

وهـذه العملية ـ أي اختيـار بعض الاحداث للاخبـار ـ هي إحدى الأسـاليب التي تستخدمها وسائل الاعلام في صنع الصورة الذهنية.

---

(١) صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، (عمان، دار ارام للدراسات والنشر، ١٩٩٥)، ص ٨٤.

(٢) هادي نعمان الهيتي، الفضائيات الوافدة واحتمالات تأ ثيرها السياسي في الوطن العربي، مجلة افاق عربية، تشرين الثاني – كانون الاول / السنة الحادية والعشرين، ١٩٩٦) ص ١٨.

(٣) اوستن راني، قنوات السـلطة وتأثير التلفزيون في السياسة الامريكية، ترجمة موسى جعفر، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦) ص ٣٠ – ٣١.

ويتضح لنا مما تقـدم أن هذه الدول تقوم بانتقاء الأخبـار والمعلومات والأحداث التي تؤدي الى تكوين صور معينة مناسبة لمصالح النخبة السياسية والنخبة المالكة لوسائل الاعلام وتتجاهل بعض الاحداث بالشكل الذي يؤدي الى غيابها تماماً من عقول الناس.

وكذلك من أسـاليب وسـائل الإعلام في صنـع الصورةالذهنية هـو تلوين الحقائق وتحريفها اي ابراز جزء خاص منها واخفاء الجزء الاخر ليؤدي الى تكوين صورذهنية خاطئة عن الاحداث والحقائق في أذهان المتلقين.

واسـتخدام عبارات ومصطلحات خاصة أيضاًهو من أسـاليب صنع الصورة الذهنية لدى وسائل الإعلام كما فعلت مجلة ((ناشيونال جيوغرافيك)) الأمريكية التي تتمتع بشهرة لاسـيما في مجال الجغرافية عندما نشرت بعد سـيطرة اليهود الصهاينة عليها في أحد أعدادها الصـادرة عام ١٩١٥، خريطـة للعالم مع جـدول توضيحي لها، ووضعـت بجانب كلمة فلسـطين على الخريطة والجدول، كلمتي ((أرض إسرائيل))، وكانـت هذه المجلة تصر دائماً على استعمال الاسـماء الصهيونية في أي موضوع يتعلق بفلسطين، ومنها: ((ارض اسرائيل – ارض العهد القديم –ارض الميعاد))[(١)].

وتطلق وسـائل الاعلام الصهيونية تسـمية (حرب الاسـتقلال) عندما تتحدث عن استحواذها على فلسطين عام ١٩٤٨، إذ إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية.

وايضاً من الاسـاليب التي تسـتخدمها وسـائل الاعلام في صنع الصورةالذهنية هو التركيز على احـداث معينة بتنويع مضمون هذه الاحداث بأشـكال مختلفة، حيث اسـتغل الصهانية هذا الاسلوب لتشـويه صورة العرب عندما (قامت السـلطات السعودية في عام ١٩٧٧ بتنفيذ حكم الاعدام بشـابة سعودية ارادت ان تهرب مع شـاب بريطاني الى الخارج،

---

(١) فؤاد بن سـيد عبد الرحمن الرفاعي، النفوذ اليهودي في الاجهزة الاعلامية والمؤسسات الدولية، مصدر سابق، ص ٢٥– ٢٦.

ونشر الاعلام الغربي هذه الحادثة بإسهاب، ثم قام منتج يهودي بتحويله الى فلم سينمائي عرض في معظم الدول الغربية في عام ١٩٨٠، ولقد غذى هذا الفيلم الصورة النمطية السلبية الموجودة عن العرب في الغرب)[١].

ومن الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية والتجارية في رسم صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الأفراد هي الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة إذ (ظهر إعلان خاص يسمى ((إعلان الصورة الذهنية)) الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها، إذ تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر إعلانات في وسائل الإعلام الرئيسة تتضمن جهود المؤسسة في هذا المجال او ذلك، وهذا بدوره يؤدي الى ابراز صورة ذهنية مشرقة للمؤسسة في المجتمع)[٢].

وعلى عكس هذه الصورة تماماً يمكن ان تستغل الاعلانات لتقديم صورة سلبية عن الاخر إذ (تستغل الصهيونية الاعلانات التجارية استغلالاً بشعاً في الاساءة للعرب والمسلمين، ويتفنن اليهود المسيطرون على غالبية وكالات الاعلان العالمية في اظهار العربي في اعلاناتهم بصورة الهمجي، او الأبله أو الغارق في شهواته، ففي احد الاعلانات التلفزيونية التي عرضت في الولايات المتحدة الامريكية، اعلان عن احد انواع الصابون، ويبدأ الإعلان بصوت المذيع يؤكد ان صابون ((....)) ينظف اي شئ... حتى العربي!

ويعرض هذا الاعلان شخصاً يرتدي الزي العربي المميز، والأوساخ والقاذورات تملأ وجهه وملابسه، وفتاة تحاول تنظيفه بهذا الصابون ثم تخرجه بحالته الأولى نفسها، (وفي هذه اللحظات يدخل شاب بيده ورقة تفتحها الفتاة وتقرؤها بحماس: سيداتي سادتي...

---

(١) نقلا عن: ريا قحطان الحمداني، صورة الولايات المتحدة الامريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠٠١، ص ٥٤.

(٢) ريا قحطان الحمداني، صورة الولايات المتحد ة الامريكية في الصحافة العراقية، مصدر سابق، ص ٤٦.

جاءنا الان من مختــبرات ((...)) أن صابــون ((...)) في قمة الفاعليــة، وان العيب في عدم نظافة العربي، ليس بسبب قلة فاعلية صابون ((...))، ولكن العربي لايمكن ان يصبح نظيفاً ابداً.... وبهذا ينتهي الإعلان الوقح الخبيث)[١].

والأمثلة متوافــرة وعديدة لما يشــنه ذلك الإعلام بأسـلوب منحاز مشــدد مفرط في التبسيط، ويعتمد في التعبير على قوالب نمطية جامد ة لا يتسع المجال لذكرها في هذا البحث.

وتتميز إعلانات الصورة بأن لها أهدافاً تسعى لكســب التأييد او اثارة الاهتمام بانشطة الشركة المعلنة مما يــؤدي الى تنمية المؤثرات غــير المباشرة في عمليات الــشراء، وان كان من المعروف ان زيادة المبيعات ليســت الهدف الاســاسي من هذه الاعلانات كــما هو الحال في الاعلانات التجاريــة، فإعلانات الصورة لا تركز على منتج معــين بصفة خاصة وانما تتناول الشركة او المؤسســة ككل وتبرز اهميتها للمجتمع، وهذا يعني ان (إعلانات الصورة الذهنية تستخدم أساساً لتقديم الشركة او المؤسسة الى الجماهير كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدرما يأخذ منه، ويقدم له بقدر مايتوقع منه)[٢].

على غرار ما قامت به شركة صناعية مكســيكية أســهمت في تقديم المساعدات في اثناء زالزال مكسيكو الشــهير، إذ قامت بنشر إعلان في الصحف الرئيســة وبصفحتين اسماء كل مستخدميها الذين اسهموا في تقديم المساعدات للضحاي[٣].

لقد توصل الباحث بنــاءً على ما تقدم، إلى أن أهمية وســائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية تبرز في النقاط الآتية:

١ـ أصبح الفرد في المجتمع الحديث يتعرض لســيل جارف من الرســائل الإعلامية، ولذلك فهو يســتقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام الواسعة

---

(١) فؤاد بن ســيد عبد الرحمن الرفاعي، النفوذ اليهودي في الاجهزة الاعلامية والمؤسسات الدولية، مصدر سابق، ص ٦٣-٦٤.

(٢) على عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٩٢.

(٣) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، مصدر سابق، ص ٧١.

الانتشار، واتضح إن ٧٠ ٪ من الصور التي يبنيها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة، وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً فإن ما يقرب من ٩٥ ٪ من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام[(١)].

٢ـ الاكتساح الهائل لوسائل الإعلام وانتشارها الواسع طولياً وعرضياً، أفقياً وعمودياً، جعل الإنسان لا يستطيع الفرار من طوفانها العارم، ومن ثمَّ حتمية التعرض لرسائلها المختلفة والتي على أساسها تتشكل الصور الذهنية لديه.

٣ـ ليس للإفراد كلهم الذين يتعرضون لوسائل الاعلام المقدرة على تحليل وتفسير الأحداث والوقائع وصياغتها بأشكال وصور معينة، لذا يلجؤون إلى الاعتماد على وسائل الاعلام التى لديها القدرة والامكانية على التفسير والتحليل لهذه الاحداث والحقائق، ومن ثمَّ بلورة صور ذهنية معينة لدى هؤلاء الافراد.

لقد أصبحت وسائل الإعلام العالمية في الوقت الحاضر هي التي ترسم للشعوب منهاج حياتها، وبدأت احتكارات وإمبراطوريات إعلامية بممارسة هذا الدور وصياغة الرأي العام العالمي، وصناعة الصورة للافراد والشعوب[(٢)].

وبعد ظهور الأخطبوط الأمريكي الضخم الذي يسيطر على شبكة الانترنت والاعلام والفضاء وتوظيفه للمعلوماتية وتطوراتها الحديثة بحيث تبقى للولايات المتحدة الامريكية السيادة والهيمنة على هذه المجالات، وهنا تكمن خطورة الأمر، وهذا يعني ان الولايات المتحدة الامريكية تسيطر على الصورالذهنية الموجهة الى عقول الناس في القرن الحادي والعشرين، في عصر الديمقراطية المزعومة والانفتاح والهيمنة على أفكار الشعوب وثقافاتها.

---

(١) عبد القادر طاش، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، (الرياض، شركة الدائرة، ١٩٨٩) ص ٢٠.

(٢) تيسير مشارقة، العربي وصورته في ظل العوامة والفضائيات والانترنت، في كتاب: العولمة والهوية، تحرير د. صالح ابو اصبع، (عمان، جامعة فيلادلفيا، ١٩٩٩) ص ٣٦٩.

المبحث الثالث

وسائل وأساليب تكوين الصورة الذهنية في العلاقات العامة

» أولاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

تلجأ العلاقات العامة الى وسائل الاتصال المختلفة الداخلية والخارجية او المباشرة وغير المباشرة وتستخدمها في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة، وأهم هذه الوسائل هي:

١- الصحف والمجلات: -

تستخدم الصحف والمجلات لأغراض وأهداف العلاقات العامة عن طريق كتابة التقارير عن المؤسسة أو التحقيقات الصحفية التي يقوم بها مراسلو تلك الصحف والمقابلات التي يجريها هؤلاء مع رؤساء ومدراء هذه المؤسسات وكذلك المقالات والنشرات والإحصائيات والإعلانات الخاصة بالمؤسسة[١]، وباستخدام هذه الفنون الصحفية، تحاول الصحف والمجلات بناء صورة ايجابية عن هذه المؤسسات بما يساعد على نقل الرسائل الاتصالية من هذه المؤسسات إلى جمهورها عن طريق هذه الوسيلة وتحقيق أهدافها المرسومة.

٢- الإذاعة:

وسيلة مهمة من وسائل الاتصال والإعلام السمعي الحديثة والمؤثرة بشكل مباشر وفوري على الجماهير، وتتميز بقدرتها على تخطي حاجز الأمية والمسافات والزمن لإيصال

(١) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، مصدر سابق، ص ١٠١.

الكلمة المسموعة إلى جماهير المؤسســة المختلفة، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف إذا ما وظفت بشكل مهاري يســتطيع أن يحمل مضامين الرسالة الاتصالية وتوصيلها بشكل سليم وفعال ومن ثمَّ تكوين صورة ذهنية معينة لدى الجمهور(١).

٣ - الحاسوب:

تســتخدم إدارة العلاقات العامة اجهزة الحاسوب في تنفيذ انشــطتها عن طريق إعداد النشرات والجداول وطبع الكتب الرسمية والقيام باجراء البحوث العلمية وتصميم الهياكل التنظيمية وغيرها(٢).

ويلجأ أخصائيو العلاقات العامة إلى استثمار الإمكانات المتطورة التي يوفرها الحاسوب عند قيامهم بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة وذلك عن طريق المعلومات والبيانات الدقيقة عن جمهور المنظمة الداخلي والخارجي والتي من شأنها الترشــيد في عملية التخطيط في مجال العلاقات العامة(٣).

٤- الهاتف الجوال:

باســتخدام هذه الوســيلة الاتصالية الحديثة وبكل مــا فيها من إمكانات، تســتطيع العلاقات العامة ان تقدم صورة ذهنية طيبة عن هذه المؤسسة، وبذلك يكون جهاز العلاقات العامة مواكباً لتطورات العصر ومنها وسيلة الهاتف الجوال.

وبالنظر لاشتراك الهاتف الجوال بالكومبيوتر وكذلك الانترنت لذلك فقد تم الاستفادة من المشــترك بين الهاتف المحمول والإنترنت فتم توفير ميزة تلقي البريــد الالكتروني. ويتم عبر خدمة الرســائل الهاتفية (*SMS*) أو *SERVICE MESSA SHORT* تقديم طيف واسع من الخدمات الإخبارية للمشتركين تشمل خدمات وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية

(١) علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٩٨.

(٢) محمد سعيد خشبة، نظم المعلومات، المفاهيم والتكنولوجيا (القاهرة، جامعة الازهر، ١٩٨٧)، ص ٩٣.

(٣) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والأسس العلمية، مصدر سابق، ص٣٢٣.

والمواقع الإخبارية في شكل نصوص أو وسائط متعددة تستقبل بوساطة الهاتف الجوال، هذا فضلاً عن إرسال واستقبال وعرض الصور الملونة والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية والبصرية، كل ذلك عبر شبكة الهاتف الجوال من هاتف إلى آخر أو من هاتف إلى بريد إلكتروني على شبكة الانترنت.

٥- الفيديو كاسيت:

من الوسائل المرئية للاتصال في العلاقات العامة هي أشرطة الفيديو، وبالنظر لمرونتها في الاستخدام وتكلفتها المنخفضة نسبياً، إذ شاع استخدامها لنقل رسائل المؤسسة الى جماهيرها الداخلية والخارجية، فقد تستخدم هذه الاشرطة في تقديم فلم إخباري قصير أو تسجيل وتصوير الحفلات او المؤتمرات والاجتماعات وإعادة عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.

٦- الإعلانات:

تستخدم الإعلانات لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة فضلاً عن الترويج للسلع والخدمات، فقد تلجأ إليها المؤسسات إسهاماً منها في الخدمة العامة أو لرسم صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير.

إن الإعلان قد يسوق لأفكار كما يسوق لسلع وخدمات لذلك تستخدمه العلاقات العامة لغرض التعريف بأفكارها ورسم صورة ذهنية جيدة عنها.

وتلعب الإعلانات دوراً مهماً في بناء الثقة وتكوين صورة ذهنية جيدة عن هذه المؤسسات، فالمؤسسة التي تبدي اهتماماً بصورتها العامة تقوم بحملة اعلانية لشرح سياستها وموقفها وذكر انجازاتها وبها يحقق اهدافها المرسومة.

» ثانياً: أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

ومن أهم الأساليب الاتصالية التي تلجأ اليها العلاقات العامة لممارسة انشطتها المتنوعة في تكوين صورة ذهنية جيدة داخل المؤسسة وخارجها مايأتي:

١- المؤتمرات الصحفية:

أسـلوب اتصالي تلجأ إليه العلاقات العامـة عندما تكون هنالك اخبـار او معلومات لديها تقتضي الضرورة عرضها على الرأي العام في المجتمع، فالمؤتمرات اسـلوب فعال لتنمية التفاهم وتعزيز أواصر التعاون بين المؤسسـة وجمهورها او مع غيرها من المؤسسات، اذ يتيح هذا الاسلوب للمؤسسة أياً كانت طبيعة عملها والترويج لها او التعبير عن وجهة نظرها بشأن قضية او مشكلة او لطرح وتفسير سياسة معينة تهم الجمهور او تتعلق بطبيعة العلاقة بينهما[١].

٢- المعارض:

أسلوب مهم من اسـاليب الاتصال في العلاقات العامة يهدف الى اعطاء زواره صورة ذهنية جيدة عن جهود المنظمة في المجتمع ومدى التقدم الـذي احرزته في مجال الخدمات او الانتاج ودورها في النهوض والتطور، وبهذا يحاول هذا الاسلوب بناء سمعة طيبة للمنظمة.

وبناءً على ما تقدم، تعد المعـارض أداة حيوية من ادوات العلاقـات العامة كونها تتيح الفرصة لبناء صورة ايجابية للمؤسسـة، فضلاً عن ترويج المنتجـات والخدمات. ويمكن أن يرسخ المعلومات النظرية المعطاة للصحفيين والجمهور على حد سواء[٢].

٣- الأحاديث والخطب العامة:

إن الكلمة المنطوقـة أو الشـفوية *spoken word* مازالت أكثر أسـاليب الاتصال قوة وفاعلية، ومن الأدوات الرئيسـة لجهاز العلاقـات العامة، وهذا الأسـلوب هو من صور الاتصال الشـخصي في مجال العلاقات العامة، إذ يتولى احد المسؤولين أو الأعضاء بالمؤسسة الاتصال المباشر بالجمهور ويتحدث معهم باسـم المنظمة أو أن يلقـي خطبة عامة في احدى

---

(١) عمار طاهـر، المؤتمر الصحفي: أهميتـه وخطوات إعداده، بحث منشـور في مجلة وقائـع المؤتمر الأول للعلاقات العامة، جمعية العلاقات العامة العراقية، (بغداد، ٢٠٠٦)، ص ١٠٣.

(٢) محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الاسس والمبادئ، (عمان، مكتبة الراشد العلمية، ط١، ٢٠٠١)، ص ٥٧.

المناسبات على الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة ليوضح سياسة المؤسسة وبرامجها وانجازاتها محاولاً بذلك أن يكسب تأييد ومؤازرة الجمهور للمؤسسة، وقد يكون الهدف من هذه الاحاديث والخطب محاولة نفي إشاعة مغرضة أو إزالة فكرة سيئة كونها الرأي العام عن موقف المؤسسة أو انجازاتها أو غير ذلك.

٤- المناقشات المفتوحة(١):

أحد أساليب الاتصال في تكوين الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة، حيث تلجأ بعض المؤسسات الى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي واحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة، وتوجه في هذه الاجتماعات واللقاءات الأسئلة التي تعلنِ للجمهور بعد الاستماع إلى كلمة المسؤولين، والهدف من هذه المناقشات هو التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته ازاء المؤسسة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة، ومن ثمَّ تكوين صورة ذهنية طيبة عن هذه المؤسسة عن طريق هذا الأسلوب الاتصالي.

٥- إقامة الحفلات وتقديم الهدايا:

وهذا الأسلوب يقوم بعملية تحسين الصورة الذهنية عند الجماهير المستهدفة للمؤسسة، فعن طريق التنظيم الجيد وتهيأة مستلزمات إنجاح هذه الحفلات ينعكس النشاط المتميز للمؤسسة والجهود المبذولة في خدمة الجماهير.

وتستغل ادارة العلاقات العامة هذه الحفلات التي ما يكون منها للتكريم او للاستقبال او للترفيه وغيرها لتقديم الهدايا التذكارية التي غالباً ما تحمل اسم المؤسسة و عنوانها أو شعارها في إطار تواصلها مع جماهيرها، وفي بعض الاحيان يتم تقديم هدايا جماعية كمساهمة في تجهيز مستشفى او انشاء حديقة عامة، وكل ذلك يتم في اطار تدعيم صورة المؤسسة في أذهان الجماهير(٢).

---

(١) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٩٧.

(٢) محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الاسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٥٨.

الفصل الثاني

العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني

- المبحث الأول: - العلاقات العامة - النشأة والتعريف.
- المبحث الثاني: - العلاقات العامة وبعض الفنون الاتصالية.
- المبحث الثالث: - أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني.

المبحث الأول

العلاقات العامة - النشأة والتعريف

» أولاً: النشأة والتطور:

بالرغم من أن العلاقــات العامة الحديثة والهادفــة الى المواءمة بين مصلحة المؤسســة وجماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشريــن، إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح تــام ان العلاقات العامة عرفت منــذ قديم الزمن، (فقد مارس الإنســان في إطار حياته الاجتماعية ومنذ ظهور الخليقة العلاقات الاجتماعية، حيث لا وجود للجماعة البشرية دون علاقات اجتماعية)[١].

وتطلب الامر في هذه المرحلة حاجة الإنسان للإعلام لرعاية شؤونه ولأجل بقائه (ففي العصور الاولى لحياة الإنســان احتاجت القبائل البدائية للاعلام من اجــل رعاية مصالحها والحفاظ على بقائها، وقد كان رئيس القبيلة هو المناط به حشــد الــرأي العام عند الحاجة الى ذلك)[٢]، فالعلاقــات العامة قائمة وقديمة قــدم المجتمع إذ أنها (تعتمد عــلى تعامل افراد المجتمع وتفاعل بعضهم ببعض)[٣].

---

(١) محمد حربي حسن وآخرون، العلاقات العامة المفاهيم التطبيقات (الموصل: دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١) ص ٢٤.

(٢) محمد عبد الله منشاوي، العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق، -www. minshawi. com، بتاريخ ٢٩ / ٤ / ٢٠٠٧.

(٣) جلال عبد الوهاب، اسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، (الكويت، دار البيان، بلا طبعة، وبلا سنة نشر) ص ٣٥.

فمنــذ ان تكونت المجتمعــات البدائية على شــكل (جماعات متحــدة ومترابطة بصفات مشــتركة كالصفة الجغرافية او الصفة الدينية وبحيــث لا تتحقق الجماعة إلا بتفاعل مباشر او غير مباشر بــين أفرادها، فلا وجود للجماعــة البشرية دون علاقات اجتماعية وحيث ان هذا التفاعل يبدأ في مبررات اســتمراره تحقيــق مصلحة او هدف مشترك بين الافراد المتفاعلين)(١).

ولذلك يعد الاجتماع الانساني بداية نشأة العلاقات العامة بوصفها نشاطاً ملازماً لحياة الجماعة البشرية مهما كان عدد أفرادها.

وعلى هذا فيمكن القول أن (الإنســان والجماعات البشرية مارســت العلاقات العامة بصيغتها البسيطة مع اول تفاعل اجتماعي وظهور جماعة بشرية في الوجود)(٢).

إن هذا التفاعل يبدأ في مبررات اســتمراره تحقيق مصلحة او هدف مشترك بين الافراد المتفاعلين، فهــو بذلك يبغي الوصول الى رضــا الاخرين وتحفيزهم للتعــاون معه في تحقيق غاياته، كذلك الجماعة في تفاعلها مع الاخرين تبحث عن مصالحها بتقديم ما يشبع حاجاتهم لتحفيزهم على تقديم ما تحتاجه منهم لاشباع حاجاتها.

إن الإنســان كائن اجتماعي لايمكن عزله عن الاخرين، وبســبب ذلك فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة نتيجة للتفاعل.

ولما كانت العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وُجِدَت بوجود المجتمعات الانسانية، فلابد من وجود علاقات وصلات وروابط بين افراد هذه المجتمعات، (ومع تطور تلك المجتمعات وانتقالها الى تكتلات بشرية كبيرة اتســعت ممارســة العلاقات العامة وذلك بتزايد حاجات وتنوع اهداف تلك التكتلات البشرية)(٣).

---

(١) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، (القاهرة، مطبعة دار التأليف، ط١، ١٩٨٢) ص١٢.
(٢) محمد حربي حسن، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، مصدر سابق، ص٢٥.
(٣) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مصدر سابق، ص١٢.

لقد مرَّ التطــور التأريخي للعلاقات العامة بمراحل عديدة، بدءً من العصور الإنســانية البدائية إلى عصر الحضارات القديمة في بابل وآشــور (وادي الرافدين) والى قدماء المصريين (الحضارة الفرعونية) مروراً بالحضارة اليونانية والرومانية وحتى العصور الوســطى وعصر الإسلام وانتهاءً بالعصر الحديث.

ففي العصور الإنســانية البدائيــة (كان رب الاسرة هو الذي يســوس العلاقات بين افرادها ثــم انتقلت هذه المهمــة الى رئيس القبيلة او العشــيرة داخل نطاق تلــك القبيلة او العشيرة)[١]. وكان رئيس القبيلة في هذه المرحلة هو صاحب الدور الأكبر في خلق العلاقات بين افراد قبيلته وكان يهتــم بحضور الافراح والمناســبات الاجتماعيــة إذ هو (حريص على حضور أفراح أعضاء القبيلة والمشاركة في المناســبات الاجتماعية المختلفة، وكان ذلك ضرب من ضروب الاعلام عن طريق خلق علاقة داخلية جيدة مع افراد القبيلة)[٢].

وفي هذه المرحلــة كان زعيم القبيلــة البدائية هو الــذي يتولى مقاليد الامــور، ويقوم بأنشطة العلاقات العامة بالصيغ التي تتماشــى مع تلك المجتمعات، واذا ما احتاج الى نشاط أكثر إقناعاً فانه يعطي تلك المهمة الى شــخص معين لديه كم من المعلومات وقوة من الإقناع والتأثير على الآخرين، (فقد يســتعين رئيس القبيلة برجل قوي الحجة أو بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من انشاد ورقص وقرع الطبول وغير ذلك)[٣].

وفي هذه المــدة (كانت العلاقات تدور حــول الإبلاغ عن أخبار الحــروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل)[٤]، ويمكن عدَّ هذه النشاطات في هذه المرحلة النواة الأولى للعلاقات العامة.

---

(١) محمد منير حجاب، ســحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٢) ص١٥.

(٢) تطور العلاقات العامة، الموسوعة الحرة، ar. wikipodia. org، بتاريخ ١٥ / ٥ / ٢٠٠٧.

(٣) حســين عبد الحميد احمد رشــوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ط١، ١٩٨٧) ص١٦٨.

(٤) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص١٥.

أما العلاقــات العامة عند بابل وآشــور (حضارة وادي الرافديــن)، فيمكن القول انه مع انتقال المجتمعات الإنســانية البدائية إلى مجتمعات مدينة وحضارة تطورت معها أنشــطة العلاقات العامة عن طريق استخدامها وســائل إعلامية أكثر سعة وانتشاراً (فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى عام (١٨٠٠) ق. م ترشــد المزارعين إلى كيفية استخدام البذور والتخلص من القوارض)[١].

وما وجده رجال الآثار من صفائح مســمارية في العراق تمثل (نشرة تعلم الفلاح كيفية بذر البــذور وارواءها الإرواء الصحيــح وكيفية التعامــل مع فئران الحقــل وكيفية حصد المحصول وهي نشرة لا تختلف كثيراً عن النشرات التــي تصدرها دوائر الزراعة اليوم)[٢] ما هو الآ دليل على نشوء العلاقات العامة في حضارة وادي الرافدين.

وترك فلاســفة حضــارة وادي الرافدين، وصايا وارشــادات ما تــزال حتى الآن من مقومات الحياة الاجتماعية، ومنها مســلة حمورابي إذ (احتوت هذه المســلة على سلســلة من التعليمات الدقيقة التي تتعلق بالميراث والوصايا وشؤون الزواج والطلاق وعمليات المقايضة والبيع والشراء والمؤسسات الثقافية وطرق التربية التي يجب ان تطبق فيها)[٣].

ويروي التاريخ إن الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم والمدن التابعة له للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات ويقوم بدفع أوامره وتعليماته وهو يشابه في وقتنا الحاضر (التخطيط في اختيار الوقت المناســب للحملة الإعلانية في أسس فن العلاقات العامة الحديثة)[٤].

---

(١) محمد عبد الله منشاوي، www. minshawi. com، بتاريخ ٢٩ / ٤ / ٢٠٠٧.

(٢) محمد ناجي الجوهر، دور العلاقات العامة في التنمية، (بغداد، دار الرشيد للنشر، ط١، ١٩٨٦) ص٣٢.

(٣) إحسان محمد الحسن، مدخل الى علم الاجتماع الحديث، (بغداد، مطبعة جامعة بغداد. ١٩٧٥) ص١١.

(٤) حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦) ص١٢.

وكان الآشوريون أول من اســتخدم مبدأ عرض صور الأسرى والانتصارات عن طريق النشرات المصورة (كما كشفت لنا الآثار أن الآشوريين هم أول من ابتدع النشرات المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم وبجانـــب الرقم يصـــورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وســاحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى فكانت تعمل عمل الملصقات والتماثيل في يومنا هذا، وقد أثبت العلم الحديث أن الصـــور كثيراً ما تكون أشــد تعبيراً وتأثيراً من الكلمة المطبوعة فيكون الآشــوريون قد استخدموا هذا المبدأ منذ آلاف السنين)[١].

وكان قدماء المصريين (عصر الفراعنة) يهتمون كثيراً بالســيطرة على الشعب واتجاهاته إذ (اهتم الملوك الفراعنة بالاتصال بالاهالي في مناســبات كثيرة، واهتمت الدولة بتســجيل ووصف الاحداث الهامة في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وحفر الترع وأقامة الجسور وتعبيد الطرق وتســجيل هذه الاحداث وعرضها على الناس، وكانت تهدف من وراء هذا العرض والاعلام الى كســب تأييد الجماهير واقناعهــم بأن الحاكم حريص على مصلحتهم ومهتم بقضاياهم وأمورهم)[٢].

وكان المصريون القدماء قد أحسنوا فن التعامل مع الناس بحسن السياسة وفن الإدارة (واستطاع الحكام بفضل ذلك أن يسيطروا سيطرة تامة على أمور بلادهم)[٣].

وكان الفراعنة قد اســتخدموا واجهات المعابــد وجدرانها لنقش التعاليــم الدينية كما واســتخدموا كذلك أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها الفرعــون أو الكهنة من أوامر أو توجيهات وكذلك اللوحات التذكارية (مثال ذلــك عندما اعتلى الملك مينا العرش تم توحيد الوجهين القبــلي والبحري حيث أُعلِنت هذه المناســبة في لوحة تذكارية تبين ذلك

---

(١) جميل احمد خــضر، العلاقات العامة، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيــع والطباعة، ط١، ١٩٩٨) ص٣٨-٣٩.

(٢) تطور العلاقات العامة، الموسوعة الحرة بتاريخ ١٥ / ٥ / ٢٠٠٧ *www. wikipedia. org*.

(٣) إحسان محمد الحسن، المدخل على علم الاجتماع الحديث، مصدر سابق، ص١٢.

واســتخدموا لها الرمز الذي أشــار إلى توحيد الوجهين ووضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال)[١].

وفيما يتعلــق بالحضارة اليونانيــة والرومانية، فقــد تطورت أنشــطة العلاقات العامة وتوســعت في هذه المرحلة بشــكل أكبر مما كان عليه البابليون والآشــوريون والفراعنة لأن هاتين الحضارتــين (اليونانية والرومانية) كانتــا تعتمدان على ثقة الجمهــور وتأييده وثقافته (فقد عنى اليونان والرومان بالاتصال بأفراد الشــعب وتوســعوا في أنشطة العلاقات العامة نظراً لارتفاع ثقافة الشعب، وكانوا يستخدمون العديد من الوســائل منها القصائد الشعرية مثل أشــعار هوميروس والنــشرات اليومية عن اعــمال مجلس الاشراف لتعريف الشــعب بالاحداث)[٢].

واعتمد اليونانيون للتأثير في الناس على أشــخاص محترفين يطلق عليهم السفســطائين (وهم عبــارة عن أشــخاص يحترفون الإقنــاع، فهؤلاء يدرســون فنون الكتابــة والخطابة ويتقنوها اتقاناً يجعل قدرتهــم الاقناعية متفوقة)[٣]، على من يقــف أمامهم موقف الخصم، وقد برز في هذا المجال (كل من سقراط وأرسطو وأفلاطون وهم من عظماء فلاسفة الحضارة اليونانية)[٤]، أما الرومــان فقد طوروا (أســاليب التأثير في الرأي العام عــلى أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل سيسرو ومارك انطونيو)[٥].

أما العلاقات العامة في العصور الوسطى والتي ســميت بالعصور المظلمة وفيها تردَّت المجتمعــات نتيجة الجهل والفســاد، واتصفت هــذه المرحلة أيضاً بالانحــلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى، وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها (مارتن لوثر) وتحديه لسلطان

---

(١) تطور العلاقات العامة، الموسوعة الحرة بتاريخ ١٥ / ٥ / ٢٠٠٧ www. wikipedia. org.

(٢) الموسوعة الحرة، ar. wikipedia. org بتاريخ ١٥ / ٥/ ٢٠٠٧.

(٣) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سابق، ص١٧٣.

(٤) احسان محمد الحسن، المدخل الى علم الاجتماع الحديث، مصدر سابق، ص ١٥.

(٥) العلاقات العامة في الاجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق، ٢٩ / ٤ / ٢٠٠٧، www. minshawi. com

الكنيســة الكاثوليكية عملت الكنيســة الجديدة (على تخريج متخصصــين في الدعوة الدينية والتبشــير عن طريق إنشــاء معهد خاص بذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويتســع وأمكن اســتخدامها في المجــالات الدينيــة بجانب المجــالات الاقتصادية والسياســية وذلك عن طريق الكــتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والاعلام لكســب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم وتعضيدهم، وحذت حذوها الكنيســة الكاثوليكية ايضاً)[١].

وفي عصر الإسلام اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد على الإقناع وإقامة البينة وأسـلوب الشــورى في اتخاذ القرارات، واهتم الدين الإســلامي (بالمعاملات كما اهتم بالعقائــد والعبادات، واهتــم بوضع تشريعــات دقيقة ومنظمة لكثــير من النظم الاجتماعية كالزواج والطــلاق والمواريث والزكاة والرق والأضاحــي والقرابين في" الحج" "الصوم"والضوابــط الاجتماعية ونظام الحكم (الشــورى) والعدالة الاجتماعية والمســاواة والحرية والتكافؤ الاجتماعي وحقوق الإنسان)[٢].

والوسائل التي استخدمتها الحضارة الإسلامية في الدعوة إلى الدين الجديد هي (القرآن الكريم والحديث الشريف والخطبة النبوية، والقدوة الحســنة والاتصال الشخصي والجمعي وأسلوب القصص ومواســم الحج والفتوحات الإســلامية والعلاقات الإنسانية والقصائد الشعرية)[٣].

وبعض هذه الوســائل هي من الصور الجديدة للإعلام التي لم يعرفها العرب من قبل، فضلاً عن الأذان لإقامة الصلاة وكذلــك السرايا الحربية التي كان الرســول (عليه الصلاة والسلام) والخلفاء من بعده يقومون بتنظيمها لاســتطلاع حال العدو وكذلك كان الرسول

(١) نقلًا عن: باقر موســى البهادلي، دور العلاقات العامة في نباءالصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق، رسالة الماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٥ ص٢٧.

(٢) إحسان محمد الحسن، المدخل الى علم الاجتماع الحديث، مصدر سابق ص٢٢.

(٣) عبد اللطيف حمزة، الإعلام في صدر الإسلام، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط٢، ١٩٧٨) ص ٤٠ -٤١.

العظيم محمد (عليه الصلاة والسلام) يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام، وتضمنت الشريعة الأصول الأخلاقية السليمة جميعها التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديثة، فالدين المعاملة إذ كان قادة الجيوش الإسلامية يوصون الجند بالرأفة تجاه الشيوخ والأطفال والنساء ومؤازرة الضعيف ونصر المظلوم ونشر تعاليم الإسلام السمحة، واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والإرشاد، وكانوا يرون في تلاوة القرآن الكريم أثراً قوياً في رفع الروح المعنوية للمسلمين في حالة الحرب والسلم.

وفيما يتعلق بالعلاقات العامة في العصور الحديثة، فقد (تعقدت العلاقات بين الناس في هذه المرحلة وخاصة بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعاً جديدة لم يكن الناس على دراية بها، ودفع هذا الى التفكير في وسائل لإعادة توازن المجتمع، وقامت المؤسسات الكبرى بذلك ألا انها ركزت على ضخ المعلومات في اتجاه واحد ودون مراعاة الدقة والأمانة في ذلك، ثم تطورت الفكرة وظهر (دورمان إيتون) الذي كان أول من استخدم عبارة "العلاقات العامة " عام ١٨٨٢م في محاضرة القاها في جامعة بيل)[(١)].

أما أول استخدام لإسم العلاقات العامة مصطلحا فنياً ولفظاً دالاً على نشاط هادف متخصص (فقد كان الفضل فيه يعود الى الصحفي (ايفي لي) إذ يقترن اسمه بالعلاقات العامة داعياً لها وممارساً لها كوظيفة متخصصة ومؤسساً للجمعية العالمية للعلاقات العامة في نيويورك عام ١٩٠٦)[(٢)].

ويعد الكثير من الباحثين أن ايفي لي هو مؤسس العلاقات العامة في العصر الحديث، فقد ساهم بشكل كبير في وضع مبادئها وتطوير أساليبها وكان من الاوائل الذين حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم، ودعا الى معاملة الجماهير معاملة أخلاقية إنسانية، ونبه

---

(١) العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بين النظرية والتطبيق، ٢٩ / ٤ / ٢٠٠٧، www. Minshawi. com.
(٢) محمد حربي حسن وآخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، مصدر سابق، ص٢٥.

إلى ضرورة رعاية مصالحهــم الخارجية، وركز ايفي لي ـ أبو العلاقات العامة كما يســمونه ـ على إعلام الجمهور بصدق وامانة ووضوح حتى لو كان ثمن ذلك الاعتراف بالخطأ مرســخاً بذلك مبدأ استخدام العلاقات العامة كمهنة مزدوجة تبدأ بدراسة الرأي العام واستطلاع رأي الجماهير ثم أعلام الجماهير بأمانة ودقة عما تقوم به المؤسسة من أعمال وما تتخذه من سياسات ومواقف.

وفي الحرب العالمية الاولى تطورت العلاقات العامة في أوربا وأمريكا، وبعد هذه الحرب أي في العشرينات من القرن الماضي ظهــر (ادوارد بيرنز) كرائد مــن رواد العلاقات العامة الحديثة الذي كان مهتماً بدراسة الرأي العام.

وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية وكان للتقــدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وســائل الاتصال والاعلام المختلفة من صحافة واذاعة وتلفزيون واجهزة الطباعة تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة.

وقد قام أحد رواد العلاقات العامة وهو " ادوارد بيرنز " بتقسيم تاريخ العلاقات العامة في العصر الحديث على أربع مراحل(١):

١- المرحلة الاولى: تبدأ من عام ١٩٠٠ الى قيام الحرب العالمية الاولى عام ١٩١٤ وقد عدَّها بيرنز مرحلة اعداد وتخصيب.

٢- المرحلة الثانية: تشــمل ســنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميــز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة أذ يظهر التدخل الحكومي واضحاً في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب.

٣- المرحلة الثالثة: وتقع في المدة ما بين ١٩١٩- ١٩٢٩ وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبــان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في اســاليب العلاقات العامة، وظهرت الاصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود ايفي لي وبيرنز.

---

(١) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، م. س، ص ٢١- ٢٢.

٤- المرحلة الرابعة: وظهرت في المدة التي تمتد بظهور الازمة العالمية الكبرى وهي الازمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي عام ١٩٣٥ وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي.

وفي الحرب العالمية الثانية وبعدها تطور فن العلاقات العامة بفضل الفرص الكثيرة والميزانيات الهائلة التي رصدتها الدول لكسب تأييد الجماهير، شهدت هذه المرحلة وما بعدها إنشاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني في العلاقات العامة ١٩٤٨ وجمعية العلاقات العامة في فرنسا عام ١٩٤٩ وفي عام ١٩٥٢ أنشى أول مركز للعلاقات العامة في بلجيكا أما إيطاليا فقد أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة ١٩٥٤م[١].

» ثانياً: - تعريف العلاقات العامة:

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح " العلاقات العامة " من المهتمين به من الباحثين أشخاصاً وهيئات، عرباً وأجانب، وكلٌّ منهم يعكس مفاهيمه وأفكاره في تعريفه لهذا المصطلح، وسنقوم هنا بإيراد أبرز تعريفات العلاقات العامة التي وردت عن كبار المفكرين والمختصين في هذا المجال لتكون بداية للوصول الى مفهوم علمي دقيق لماهية العلاقات العامة وأهميتها ووظائفها.

تعريف ادوارد بيرنز للعلاقات العامة بأنها: "إعلام الجمهور وإقناعه لتعديل الاتجاهات والسلوك نحو المؤسسة أو المنظمة ليحدث نوع من التوافق والرضى بينها وبين هذا الجمهور"[٢].

ويعرفها جان شوملي بأنها: " نشاطات هادفة الى اقامة واستمرار العلاقات الجيدة بين اعضاء الجماعة أو بين الجماعات وبين القطاعات المختلفة من الرأي العام "[٣].

---

(١) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ٢٣.

(٢) جلال عبد الوهاب، اسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، مصدر سابق، ص١٤.

(٣) محمد حربي حسن وآخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، مصدر سابق، ص٢٢.

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفتها بأنها: " نشاط أية صناعة او هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين جزء من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحدد سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع "(١).

في حين عرف د. مختار التهامي العلاقات العامة بأنها: " فن متطور من فنون الاتصال بالجماهير والتأثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على الحكم في الدولة " (٢).

أما الدكتور علي عجوة فقد عرفها بأنها: " الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع " (٣).

ويعرف د. هادي نعمان الهيتي العلاقات العامة " إنها نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل ان يتعاملو مع الهيئة اعتماد على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق أغراضاً اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية " (٤).

---

(١) جلال عبد الوهاب، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والاجتماعية، مصدر سابق، ص١٦.

(٢) مختار التهامي، إبراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٧٨) ص ١٦.

(٣) علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، (القاهرة: عالم الكتب، ط١، ٢٠٠٠)، ص٢٤.

(٤) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨) ص ٢٤.

وبعد هذه الطائفة المختلفة من التعريفات الأجنبية والعربية، يمكن القول أن العلاقات العامة هي ((الجهود والأنشطة المخططة والمستمرة التي تسـعى إلى تعزيز وتوطيد العلاقات وتقوية الاتصـالات بين المنظمة وجمهورها عن طريق الاسـتعانة بالوسـائل والأسـاليب الاتصالية الحديثة لمعرفة الاحتياجات ومواجهة المشكلات ووضع الحلول المناسبة وصولاً إلى حالة من التكيف الاجتماعي بين أهداف المنظمة والمجتمع الذي توجد فيه)).

المبحث الثاني

العلاقات العامة وبعض الفنون الاتصالية..

تأخذ العلاقات العامة في بعض المنظمات والمؤسسات طابعاً ارتجالياً أحياناً نتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة في هذا البعض من المنظمات والمؤسسات، فتنشط حيناً وتخبو أحياناً أخرى، ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سـواء كان إعلاماً أو دعاية، مما جعل البعض يخلط بينهـا وبين فنون الأتصال الاخرى كالإعـلام والإعلان والدعاية، وهذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسـائل تسسـتخدمها العلاقـات العامة في نقل رسائلها الاعلامية والتأثيرية للجماهير فضلاً عن كونها فنونا قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة وخلفياتها العلمية التى تسـتند إليها، مما يجعل التمييز العلمي بـين هذه الفنون والعلاقات العامة ضرورياً لإزالة سـوء الفهم الذى قد يحدث بين مفهومها ومفهوم هذه المصطلحات ولتوضيـح أوجه التداخل بينهـا في مجالات التطبيـق، بل وصل الامـرفي بعض الأحيان إلى اتهام العلاقات العامة بكونها عملاً مريباً لايخضع لقواعد أخلاقية بسـبب تجاوزبعض شركات العلاقات العامة لأخلاقيات المهنة.

» أولاً: الإعلام والعلاقات العامة:

يعدّ الإعلام إحدى أدوات تحقيق برامج العلاقات العامة، ويعرف بأنه: ((تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السـليمة والحقائق الثابتة التى تسـاعدهم على تكوين رأى صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات، بحيث يعبرهذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم))[١].

---

(١) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، (القاهرة، دار الفكر العربي، ط ٢، ١٩٥٨)، ص ٧٥.

ويدل الإعلام على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين فيما تنطوي العلاقات العامة على تبادل الآراء وعرض الحقائق المبنية على استقراء اتجاهات الرأي العام، فهي فن فهم عقلية الجمهور وتحديد آراء أفراده وكسب رضاهم(١).

إن الأعلام في العلاقات العامة السليمة التى تؤمن بالمسؤولية، لابد أن يهتم بإبراز سياسة العمق والبناء والجدية وتبادل المعلومات المهمة والمجدية ونشر المعلومات الصحيحة والانسجام الاجتماعي.

ومن أجل التمييز العلمي بين الإعلام والعلاقات العامة، يمكن أن يشير الباحث الى مجموعة من أوجه الشبه والاختلاف بينهما التي توصل لها مستعرضاً في البداية أوجه الشبه وكالآتي:

إذا كان الأعلام يلتزم بالامانة والموضوعية والصدق والصراحة (او هكذا يجب أن يكون) في نقل الأفكار والمعلومات والأخبار والموضوعات والآراء للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام، فإن العلاقات العامة هي الاخرى تراعي الصدق والامانة والموضوعية وتلتزم بالمعايير الأخلاقية إذ أن العلاقات العامة مهنة إنسانية وأخلاقية في المقام الأول.

وإذا كان الإعلام يقوم بنشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة واظهارها الى الجمهور، فإن العلاقات العامة تعمل على اظهارالحقائق في صراحة ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور، وذلك لأن اخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت، فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ماتنكشف حقيقته ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة.

وفي الوقت الذي يستخدم فيه الإعلام وسائل مختلفة في نشر وتقديم المعلومات والأخبار والوقائع سواء كانت هذه الوسائل مسموعة كالإذاعة أو مرئية كالتلفزيون أو

---

(١) حسن أحمد الشافعي، سوزان أحمد مرسي، العلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، (جامعة الأسكندرية، مطبعة الأشعاع الفنية، ١٩٩٩)، ص٥.

مقروءة كالصحف والمجلات العامة والخاصة وغيرها من الوسائل، فإن العلاقات العامة تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في نشر وتقديم المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور داخلياً كان أم خارجياً من صحف وأذاعة وتلفزيون ومعارض وندوات وغيرها، (فالإعلام يضع تحت تصرف العلاقات العامة وسائل الأتصال المناسبة لجذب انتباه الجمهور والتأثيرعلى سلوكه بشكل إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها)(١).

وإذا كان الإعلام يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية، ويقوم على المناقشة والحوار والأقناع، فإن العلاقات العامة في الأخرى تخاطب عقول الجماهير وتقوم على الأقناع والمناقشة وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة لها.

وكما أن الإعلام يهدف إلى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والأرتقاء بمستوى الرأي العام بتنويره وتثقيفه والمساهمة في رفاهية المجتمع، فإن العلاقات العامة تهدف الى تقدم افراد المجتمع والمساهمة في رفاهيته عن طريق بناء علاقات وثيقة مع أفراد المجتمع وزيادة النموالثقافي والفكري والحضاري لهؤلاء الأفراد بما يؤدي الى تطورهم وتقدمهم.

وفيما يتعلق بأوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والاعلام، يمكن القول إن الإعلام يشتمل النشاط الاتصالي الهادف الى تزويد الجمهور بالمعلومات فقط عن الامور والقضايا المعلنة مما يسهم في النهاية بتكوين رأي عام واعٍ ، في حين تتجه العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الجمهورعن المؤسسة عن طريق نشر المعلومات والافكار والحقائق للوصول الى الانسجام والتكيف الاجتماعي.

كما أن نشاط العلاقات العامة أوسع بكثير من فعاليات الإعلام إذ تعتمد العلاقات العامة على ثلاث فعاليات رئيسة أولها (الإعلام) وهي الوسيلة التي عن طريقها يتم إثارة

---

(١) نقلا عن: سالم جاسم محمد العزواي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بغداد، كلية الأعلام، ٢٠٠٥)، ص٢٢.

انتباه الجمهور للأهداف المرسومة ثم (الاستعلام) أي تفهم ردود فعل الجمهور عن نشاطات المؤسسة، وبعد ذلك توجه النشاطات كلها نحو (التنسيق) أي تنسيق نشاطات أقسام المؤسسة نحو تحقيق الاهداف وهي تلبية حاجات ورغبات الجمهور[١].

» ثانياً: الإعلان والعلاقات العامة:

يمكن تعريف الإعلان بأنه: ((الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع))[٢].

وهذا يعني ان الاعلان قد يسوق لأفكار كما يسوق لسلع وخدمات، لذلك فإن العلاقات العامة في بعض المجالات تستخدم الإعلان لغرض التعريف بأفكارها وثقافاتها وتسويقها على المستويات كافة.

وهناك تداخل وترادف بين مفهومي الاعلان والعلاقات العامة، فالاصل في وظيفة العلاقات العامة هو الاعلان عن المؤسسة لتعرف الجمهور بها والتأثير في مواقفه واتجاهاته نحوها، (وهذا يوضح ان الاعلان جزء من وظيفة العلاقات العامة وليس بديلاً عنها)[٣]، إذ أن الإعلان لا يهدف إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار فقط، بل يسعى اساساً الى اقناع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء او التعامل مع الخدمة اي (أن الهدف من الاعلان هو زيادة المبيعات أما العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة وتعزيز مكانتها في المجتمع، ويعد تعريف منتجاتها واحداً من وسائل هذا التعزيز)[٤].

---

(١) قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والاعلان، (الموصل، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ط٣، بلا سنة نشر)، ص٢٣٩.

(٢) محمد فريد الصحن، الاعلان، (الاسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠)، ص ١٣.

(٣) صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، (عمان، دار الشروق، ١٩٩٨)، ص ١٦٨.

(٤) سالم جاسم العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، مصدر سابق، ص ٢٤.

ويسعى الإعلان إلى التأثير في اتجاهات الجماهير بهدف تحقيق مصالح خاصة قد تتعارض مع مصالح الجماهير مثل تحقيق ربح وقتي سريع مغفلاًفي أحيان كثيرة أسس الاعلام الصادق والمعايير الاخلاقية، فقد يسعى الاعلان التجاري - مثلاً- وبالدرجة الأولى إلى إثارة رغبات الإفراد لشراء سلعة كمالية معلن عنها عن طريق إثارة غرائزهم ودوافعهم، وقد تكون هنالك وسائل غير اخلاقية كالكذب والتضليل والغش والوعود المعسولة والحقائق المشوهة الى جانب عدم مراعاة الإمكانات المحدودة للعديد من افراد الجمهور الموجه إليه الإعلان والذين قد يقومون - تحت هذه المؤثرات - بشراء السلعة بأية وسيلة ولو ادى ذلك الى ارتباكهم مالياً وربما ادى ذلك الى حرمانهم من اشباع حاجات رئيسة،[(١)] اما العلاقات العامة فتقدم معلومات دقيقة ومتكاملة من غير إغواء للجمهور أو إيهامه[(٢)].

وهكذا نجد الإعلان لا يقوم على أساس إقناع الجماهير وإنما على أساس إغرائهم وإخضاعهم لنوع من الضغط النفسي عن طريق مخاطبة الغرائز والانفعالات، عكس الحال في العلاقات العامة التي تقوم على اعلام صادق يخاطب العقول والمشاعر عن طريق المنطق العملي، والعمل على توعية الجماهير وتثقيفها ورفع مستوى الرأي العام وتنشيط افكار الجماهير.

ان أوجه الاختلاف الرئيسة بين العلاقات العامة والاعلان ترتكز على حقيقتين الاولى: إن العلاقات العامة ليست نوعاً من الاعلان بل هي نشاط أكبر من الاعلان لانها ترتبط بالاتصالات والجهات كافة داخل المؤسسة، في حين أن الإعلان - على الرغم من انه ربما يكلف أكثر من العلاقات العامة - فهو محدد فقط لهدف التسويق، والحقيقة الأخرى: هي أن الإعلان يمكن استخدامه أو التخلي عنه في المؤسسة والمنظمة، ولكن أية جهة في أية منظمة ومهما كان نوعها ملزمة بالعلاقات العامة، فهي مكثفة ومركزة أكثر من الإعلان[(٣)].

---

(١) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، مصدر سابق، ص ٢٧.

(٢) سالم جاسم العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، مصدر سابق، ص ٢٤

(٣) الياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، (دمشق، دار الرضا للنشر، ط١، ٢٠٠٠)، ص ١٣.

إن الإعلان ذا طابع تجاري يهدف صاحبه إلى نشر سلعة أو خدمة بغية بيعها او التعاقد من اجلها، اما العلاقات العامة فهدفها يتمثل في تحقيق القبول العام لصالح الاشخاص او المؤسسات اي توفير جو اجتماعي من التفهم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها[١].

فهي تهيئ للجمهور فرصة تكوين رأيه بحرية وعن اقتناع وتسعى إلى الحصول على تأييده وثقته بالاقناع والشرح والتفسير وإزالة اللبس وسوء فهم الأمور عن طريق إعطاء الجمهور الحقائق والمعلومات الصحيحة. في حين (ان الاعلان الموجة الى الجمهور - كما يقول خليل صابات - فأنه يستغني عن عملية الفهم والاقناع بل يركز على التأكيد المبالغ فيه والتكراربلا انقطاع)[٢].

ولكن من ناحية اخرى فأن نجاح الاعلان في الترويج للسلعة او الخدمة المعلن عنها يكون اكثر احتمالاً اذا مانجحت العلاقات العامة - بعدِّها نشاطاً سابقاًعلى الاعلان - في توفير المعلومات والحقائق اللازمة وتحقيق فهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها، وهكذا يساند نشاط العلاقات العامة حملات وبرامج الاعلان.

وبشكل عام فإن الإعلان لا يستجيب لحاجات الفرد بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه ويدفعه لشرائها، أما العلاقات العامة فهي على العكس من ذلك تتلمس احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوئها[٣]، ويمكن أن يكون الإعلان من الأدوات الإعلامية إذا ما التزم جانب الصدق والإخلاص وعدم التحيز وقام على دعائم الإعلام الصادق والسياسة الرشيدة والسلوك القويم والمعايير الأخلاقية التي هي ركائز أساسية تقوم عليها العلاقات العامة، وفي هذه الحالة، وبهذه الشروط، يمكن استخدام الإعلان للمساعدة في بناء صورة ذهنية جيدة للمنظمة والاتصال بفاعلية بجماهير معينة[٤].

---

(١) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠٠٣)، ص ٣٥.

(٢) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، (القاهرة، عالم الكتب، ط ٤، ١٩٧٧) ص ٣٣٠.

(٣) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سابق، ص ٦٧.

(٤) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مصدر سابق، ص ٢٩.

إن من الخصائص الأساسية للإعلان هو التكرار لأن البعض ربما ينسى مضمون الاعلان أذا ماعرض لمرة واحدة لذا فهو يلجأ الى التكرار، في حين أن التكرار في العلاقات العامة نادر الحدوث.

وأن تكلفة نشر الرسالة اي تبليغها للمستقبل باستخدام الإعلان تكون مرتفعة وعرضة للتضخم بأستمرارلأن افضل المساحات الاعلانية تحجز من قبل احسن الدافعين، في حين أن هذه التكلفة يمكن التحكم فيها بسهولة في العلاقات العامة وتكون منخفضة الى حد كبيرمقارنة مع الاعلان(١).

وهكذا يتضح لنا أن العلاقات العامة أكثر مرونة من الاعلان لأنها تفسح المجال لتدخل أوسع للجهة القائمة بها بخلاف الإعلان الذي تحكمه مقاييس أقل مرونة.

» ثالثاً: الدعاية والعلاقات العامة:

قد يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية ويرجع هذا الخلط الى إتحاد أهدافهما وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، فالدعاية فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد، وان يؤدي الى الاقتناع بفكرة أو بمبدأ ما كان يصل إليه الفرد لوترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون ضغط او توجيه(٢).

وتستعين كل من العلاقات العامة والدعاية بوسائل الاعلام لتحقيق اغراضهما كما تستخدم العلاقات العامة الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف السامية وهي بهذا - أي الدعاية البيضاء - تعد اسلوباً من أساليب العلاقات العامة وتهدف الى مواجهة الافكار او الانطباعات السلبية لمؤسسة ما وهذا هو احد اهداف العلاقات العامة(٣).

---

(١) د. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، مصدر سابق، ص ٦٨ – ٧١.

(٢) حميدة سميسم، الحرب النفسية (مدخل)، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٠)، ص ١١٢.

(٣) سالم جاسم العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، مصدرسابق، ص ٢٥.

وبشكل عام فأن الدعاية تعتمد صيغ المبالغة والتلاعب بالحقائق دون الاهتمام بالمصلحة العامة وتميل الى أخفاء اصحاب المصلحة فيها[١]، في حين تلتـــزم العلاقات العامة بالقواعد الاخلاقية في عملها، وتهـــدف الدعاية إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية وتتميزبالاســـتبدادية لأنها تقوم على تغيير الافكار عن طريق الســـيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب في حين أن العلاقات العامة هي فلســـفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة عـــلى مبادئها في احترام رأي الفرد وحقه في الوصول الى الحقيقة كاملة[٢].

ولا يمكن عدّ الدعاية مرادفة للعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تقوم على التعاون المتبادل والفهم المشـــترك بين المنظمة وجماهيرها في حين تسعى الدعاية الى التأثير قي أفكار الجماهير وإخضاعها لنوع من الضغط النفسي لكســـب تأييدها بصورة غير مشروطة دون أن تدع لهذه الجماهير فرصة تكوين رأيها بحرية وعن اقتنـــاع، وتقف العلاقات العامة على آراء واتجاهات وأفكار هذه الجماهير وتدرس اثر ذلك كله على سياسات وأعمال ومواقف المنظمة بما يكفل تحقيق مصالح مشـــتركة مع جماهيرها والتنسيق بين المصالح المختلفة لهذه الجماهير المتعددة، في حين تتعصـــب الدعاية لمصالح المنظمة وحدها بـــدون عدالة وكثيراً ما تغفل مصالح الجماهير وتهتم اساســـاً بتحقيق أهداف وأغراض محددة ولو اضطر الأمر إلى أن تضحي بكثير مـــن الاعتبارات الاخلاقية[٣]، وعلى هـــذا فالدعاية قد تتضمن نوعاً من الكذب والتمويه أي أنها تسعى إلى الإقناع ولو بأســـاليب غير أخلاقية مثل الاختلاق أو تقديم أنصـــاف الحقائق وإخفاء الجوانـــب الأخرى أو تقديم الحقائق بصورة مشـــوهة بأسلوب يبدو وكأنه لا يتضمن الكذب أو الاختلاق.

كما ان الدعاية وفي حالة استعمالها أســـاليب الاحتيال والكذب وتشـــويه الحقائق إذا لم تتمكن من التغلب على الجمهور المســـتهدف وتخضعه لمنطقها فإن مصيرها الفشل، لأن الفرد

---

(١) محمد حربي حسن واخرون، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، مصدر سابق، ص ٣٧-٣٨.

(٢) جميل احمد خضر، العلاقات العامة، مصدر سابق، ص ٦٩ - ٧٠.

(٣) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، مصدر سابق، ص ٢٦- ٢٧،

وضمن الجمهور المستهدف قد يشعر بأساليب الدعاية فيقاومها ويستمر في ذلك طالما هو يحس بها وطالما هي لاتتفق وأهدافه ورغباته(١).

إن العلاقات العامة تعتمد على الاعلام الصادق، أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة ولذلك فهي تتجه إلى مخاطبة عقول الجماهير وتعمل على تثقيفها والارتقاء بها وبذلك تديم الاتصال بها.

وتختلف العلاقات العامة بذلك اختلافاً جوهرياً عن الدعاية إذ أن الدعاية في عصرنا الحاضر هي جهود مبذولة لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم وتوجهاتهم بأساليب تصل حد الضغط والسيطرة بأستخدام أساليب متعددة ومدروسة وتبدأ بالسيطرة على العقول ودفعها نحو سلوك او قناعة او فكر معين يخدم اغراض الجهة المستفيدة التي تقوم بتوجيه تلك الدعاية، وهي غير ملزمة برعاية مصالح الجماهير بل وضع مصلحتها أولاً وأخيراً (٢).

ولا تتوانى الدعاية عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها، عكس العلاقات العامة التى تخدم المجتمع بشكل ايجابي عن طريق نشر الثقافة والتوعية والمعلومات المفيدة، في حين تقوم الدعاية بتخدير الجماهير وشل تفكيرهم وبذلك يظهر الفرق واضحاً عندما تقوم العلاقات العامة بالتزام المبادئ الأخلاقية وتعمل كقدوة حسنة للافراد في حين تقود الدعاية الى هدم هذه المبادئ بأساليبها التي تركز على مصالحها من طرف واحد(٣).

كما ان مصدر المعلومات في الدعاية – في كثير من الاحيان – يكون غير معروف، في حين نعرف عادة الجهة المسؤولة عن العلاقات العامة والهدف الذي تحاول تحقيقه.

ويلاحظ ان الدعاية تعتمد على العلاقات العامة في حين إن رجل العلاقات العامة يستخدم الدعاية لكسب ثقة الجمهور وتأييده ولكن يجب أن يكون هذا الاستخدام في موضعه.

---

(١) حميدة سميسم، الحرب النفسية (مدخل)، مصدر سابق، ص ١١٤.

(٢) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع، مصدر سابق، ص ١٦٨.

(٣) المصدر نفسه، ص ١٦٨.

وتتميز العلاقات العامة عن الدعاية بكونها طريق ذو اتجاهين:

١- توصيل رسالتها الاعلامية الى الافراد.

٢- تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاه هذه الرسالة، في حين أن الدعاية طريق ذو اتجاه واحد لإعتناق فكرة أحادية الجانب عن طريق السيطرة والضغط واثارة الحماس الغوغائي وقد تقترب أحياناً من الإرهاب الفكري.

ولذلك نرى امثلة كثيرة عن ارتباط الدعاية بالنظم الاستبدادية في حين تقوم العلاقات العامة بعرض المعلومات وترك الحرية للفرد في مناقشتها ثم تقبلها أو رفضها أو اتخاذ موقف حيادي سلبي منها، لذلك تتميز العلاقات العامة في أهم مقوماتها بالحرية.

وأكثر من يستفيد من الدعاية هي الدول الدكتاتورية او الدول ذات المصالح القائمة على التوسع والعدوان واستغلال البشر لطموحاتها ومصالحها الاستعمارية او تلك التي تتحكم بمصائر شعوبها او مصائر الشعوب الاخرى التي تسعى لنهب ثرواتها[١].

وقد أصبحت العلاقات العامة والدعاية من العلوم والفنون الحديثة التى تعتمد معاً على علم النفس والاجتماع والسياسة بل يدخل فيهما حتى التاريخ والفلسفة، وكلاهما يستعين بوسائل الاعلام والاتصال لتحقيق الاهداف والسعي الى تطوير ذلك بشكل دائم ولكل منهما مدارس ومعاهد، وهنا تظهر بوضوح عملية التسابق للوصول الى الفرد والتأثير عليه.

ومن العرض السابق نجد أن العلاقات العامة علم وفن واسع وذات أهداف وغايات كبيرة ومتشابكة وإنها تستعين بالإعلام والإعلان والدعاية في تحقيق هذه الأهداف والغايات.

(١) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع، مصدر سابق، ص ١٦٩.

المبحث الثالث

أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني

» أولاً: أهمية العلاقات العامة:

لقد شهدت المجتمعات الانسانية الحديثة تطوراً هائلاً وسريعا في مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية كافة، وكذلك التطور الهائل في وسائل الاتصال، فانعكس هذا على نمو وازدهار المؤسسات والمنظمات المختلفة وتنوع انشطتها وتوسع اتصالاتها، الامر الذي أدى إلى بروز حاجة فعلية وملحة لوجود العلاقات العامة كإحدى مقومات التنمية في منظمات المجتمع الحديث.

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة للمنظمات التي تتعامل مع الافراد والجماعات لاسيما تلك التي تمارس الانشطة الحيوية والمهمة معهم، ومن بين تلك المنظمات ما يطلق عليها منظمات المجتمع المدني التي تعرف بأنها " جملة من المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومن احزاب سياسية ونقابات عمالية واتحادات مهنية وجمعيات تربوية وتعليمية وخدمية تعمل بصورة مستقلة ولو نسبياً عن سلطة الدولة"(١).

إن ما يبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها مايلي:

١- تزايد تدخل الدولة في الحياة العامة للشعب مما تطلب ضرورة تبني جمهورها للمخططات التي تضعها والقرارات التي تتخذها والتي تمس حياة مواطنيها ولذا

(١) فوزي هادي الهنداوي، المجتمع المدني والديمقراطية، ندوة وحدة حقوق والديمقراطية، كلية اللغات، ٢٠٠٦.

فان نجاح تلك الخطط يقتضي ان يؤيدها المواطنون ولا يكون ذلك الا بشرحها لهم وتهيئة الرأي العام لقبولها[١].

٢- تطور وسائل الاعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير إذ (ظهرت وسائل إعلام جديدة التي لم تكن معروفة من قبل وهذا التطور سهل مهمة العلاقات العامة في الاتصال الجماهيري المتنوع في الاماكن المختلفة وفي استخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة وفي الأوقات المناسبة)[٢]، مما ساهم في تقريب المسافات والتأثير في تغيير اتجاهات الجماهير المستهدفة وكسب تأييدها وضمان تعرضها للرسائل الاتصالية التي تبثها المؤسسة أو الدولة.

٣- توضح بحوث العلاقات العامة للمنظمات مختلفة الاتجاهات الحقيقية للجماهير ورغباتهم واحتياجاتهم مما يساعد هذه المنظمات على التغيير او تعديل خططها وسياساتها بما يتماشى مع رغباتها ورغبات الجماهير، الأمر الذي يجعل العلاقات العامة في هذه المنظمات علاقات عامة فعالة تمارس بطريقة مهنية مخططة تساعد المنظمة على الاتصال الفعال بجماهيره المختلفة وتدعيم الصلة والصداقة معهم.

٤- إنعدام أو قلة الشعور بالتآلف بالنسبة للعاملين الذين ينتمون الى مجموعة العمل بسبب زيادة تعقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بسبب التقدم التكنولوجي الهائل في المجالات شتى مما تطلب وجود حاجة فعلية للعلاقات العامة تنظم وتعيد شيئاً من هذا التآلف بين الرئيس والعاملين وبين العاملين أنفسهم.

---

(١) مهدي حسن زويلف، احمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والاساليب، (عمان، دار الحنين، ط١، ١٩٩٤) ص١٩.

(٢) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، العلاقات العامة، مشروع كتاب (بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٩٤) ص١٧.

٥- شمول العلاقات العامة لفاعليات الدولة المختلفة، (فبدونها تنعزل الدولة عن الشعب وتخسر تعاونه وتصاب جهودها بالظلال ونظامها بعدم الاستقرار أو القدرة على الاستمرار لبعدها عن التأثير في الرأي العام أو المعرفة باتجاهاته)[١].

أما بالنسبة الى أهمية العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني فهي كالآتي:

١ـ تسعى إلى كسب ثقة الجمهور في هذه المنظمات وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور ومن ثمَّ بناء سمعة طيبة لها وذلك عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة هذه المنظمات وإنجازاتها وخدماتها.

٢ـ تحقق العلاقات العامة الترابط بين منظمات المجتمع المدني وبين جماهيرها من الفئات المختلفة بما يكفل تحقيق الاهداف الاجتماعية للعلاقات العامة.

٣ـ إن مسؤولية العلاقات العامة في هذه المنظمات هي أن تحدد للإدارة الأعمال والسياسات التي تؤثر في المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الاعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعدلها بما يحقق التوافق بين مصلحة المنظمة وهذه الجماهير، لكي يتحقق ذلك على الوجه الاكمل فلابد أن يفهم رجال العلاقات العامة في هذه المنظمات المبادئ الاساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت المعاصر.

» ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

يمكن تعريف الهدف بأنه[٢]: (النتيجة النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها) أو هو النهايات التي تسعى المنظمة للوصول اليها من خلال فعالياتها وأنشطتها.

---

(١) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، (عمان، دار جرير للنشر والتوزيع ط ١، ٢٠٠٥) ص١٤.

(٢) فرح هادي النعيمي، دور العلاقات العامة في تلبية حاجات الزبائن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد – كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠٠٢) ص٣٠.

وتختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة الى أخرى تبعاً لطبيعة المؤسسة أو المنظمة واتســاعها ونوعية جمهورها والمجال الذي تعمل فيه، فأهــداف العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني تختلف عن أهداف المؤسســات الاخرى، إذ يمكن القول بشكل عام أن هدف العلاقات العامة يتحدد في تحقيق أهداف المؤسسة.

وهنالك شروط يجــب ان تتوافر في أهداف العلاقات العامة كــما يرى ذلك (*Fraser*) وهي (أن تتصف بوضوح النتائج المســتهدف تحقيقها، وان تكــون ذات طبيعة مفهومة لكل الافراد العاملين على تحقيقها، ووضــع اطار زمني محدد لتحقيق هــذه الاهداف، وان تكون هذه الاهداف واقعية وقابلة للقياس، وان تتسق مع الاهداف العامة للمنظمة، وان يراعى ما تتطلبه من جهد ومال وافراد لوضعها موضع التنفيذ)(١).

وويمكن تحديد أهم أهداف العلاقات العامة بالآتي:

١ـ تحقيق الانســجام والتوافق في المجتمــع الحديث الذي تعتريــه التغيرات السريعة أي إن المهمة الكــبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عنــاصر المجتمع وهيئآته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح البلاد العليا(٢).

٢ـ تهدف العلاقات العامــة الى إقامة علاقــات طيبة وزيادة فــرص التفاهم المتبادل والتوافق والانســجام بين المنظمــة والجماهير ســواء كان هذا الجمهــور داخلياً كالعاملين بالمنظمة حتى يشــعرون بالرضا والارتياح وترتفع الروح المعنوية بينهم فيرتفع انتاجهم وينمو احساسهم بالانتماء لهذه المنظمة(٣).

٣ـ توثيق الاتصال بالمؤسسة والجهات الأخرى المماثلة أو غير المماثلة.

---

(١) علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٣٣- ١٣٤.

(٢) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان، دار جرير للنشر ةالتوزيع، ط١، ٢٠٠٥) ص٤٠.

(٣) حســين عبد الحميد احمد رشــوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، مصدر ســابق، ص١٤٠.

٤ـ المشاركة مع إدارة المؤسسات في إعداد المؤتمرات الإعلامية والمطبوعات والنشرات المختلفة المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة ونشرها.

٥ـ استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك لغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة(١).

أما في منظمات المجتمع المدني فأهداف العلاقات العامة لاتخرج عن إطار الأهداف المذكورة ولكن تكون لها خصوصية تتلاءم وطبيعة عمل وأهداف هذه المنظمة ويمكن تحديدها بالآتي:

١ـ التعريف بأهمية منظمات المجتمع المدني ودورها في الحياة العامة للشعب.

٢ـ إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المنظمة وجماهيرها.

٣ـ كسب ثقة جمهور هذه المنظمات، إذ تعد الثقة العنصر الاساس لوجود أية منظمة في المجتمع، ولا تحققها تصرفات مؤقتة او كلمات منمقة او مظهر كاذب ولكنها تستغرق وقتاً طويلاً وتحتاج الى جهود متصلة وسلوك متراكم.

٤ـ تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور اذا ما كانت تتجه اتجاهاً سلبياً وتقويمها ومحاولة تصحيحها أو إضافة نواحٍ ايجابية لها.

٥ـ تسهم العلاقات العامة في هذه المنظمات في الدفاع عن مصالح أعضائها وحمايتهم سواء كانوا في نقابات أو أحزاب سياسية أو منظمات غير حكومية..... الخ.

» ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة وظيفة ادارية متميزة تساعد على اقامة وتطوير خطوط الاتصال وتعزيز الاحترام المتبادل والتعاون بين المؤسسة وجمهورها فضلاً عن مساعدة الادارة العليا وتزويدها بالمعلومات الكافية حول اتجاهات الجمهور المختلفة، وتأكيد مسؤوليتها في خدمة

(١) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص٦٠.

مصالح المؤسسة والجمهور، ومن أجل ذلك، فإنها تلجأ إلى استخدام البحث العلمي والاتصال والتقويم كوظائف أساسية لها[١].

وليس العبرة بوجود تنظيم للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها في اطار ذلك التنظيم، وتحقيق أهداف العلاقات العامة المقصودة في ايجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها لن يتم الا عن طريق الوظائف والمهام الذي يؤديها هذا الجهاز.

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في مجال العلاقات العامة حول عدد ونوع الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، فإنه يمكن إجمال هذه الوظائف والتي تشكل محوراً رئيساً لأنشطة العلاقات العامة بما يأتي:

١- البحث العلمي:

ويقصد به: (التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة او موضوعاً معيناً او مشكلة لدراستها وتحليلها وفق اسس علمية للوصول الى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة)[٢].

وفي العلاقات العامة يقصد بالبحث العلمي تلك الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تلعب دوراً في تقرير الخطط والاستراتيجيات الخاصة بقرارات المؤسسة، كذلك تقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة فضلاً عن تحديد الوسائل والأساليب الاتصالية الأكثر فاعلية ومعرفة مدى ثقة الجمهور بالمؤسسة وبما تقدمه لهم[٣].

---

(١) اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٤) ص ٩-١٠.

(٢) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مصدر سابق، ص٤٢.

(٣) علي عباس (وآخرون)، وظائف منظمات الأعمال: مبادئ الإدارة، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط١، ٢٠٠١) ص ٢٤٢.

ومع تطور الحياة البشرية وتشابك العلاقات وتعقدها سواء بين الأفراد او بين المؤسسات وجمهورها واتصافها بالتغير المستمر، صار لزاماً على المؤسسات كافة الوقوف عند هذه المتغيرات، ومن هذا المنطلق كان من المهام الرئيسة لأقسام العلاقات العامة الاستمرار في تقديم الدراسات والبحوث العلمية فيما يخص المؤسسة من اجل زيادة التفاهم والاحترام بينها وبين جمهورها عن طريق مخاطبة عقولهم وتحريكهم للاستجابة لكثير من القضايا التي تطرح عليهم.

وللبحوث العلمية في حقل العلاقات العامة أهمية بالغة (لما لها من تأثير كبير على إنجاح خطط العلاقات العامة بسبب كونها فناً وعلماً لإقناع الناس والتأثير فيهم)[١]، واعتمادها على طرق علمية لقياس الآراء والاتجاهات السائدة بين الأفراد والجماعات، وبعد ان كان الحدس والتخمين هما الوسيلة التي تستخدمها العلاقات العامة في الأزمنة القديمة للتعرف على هذه الآراء والاتجاهات ومعرفة الدوافع والمتغيرات التي تشكلها او التي تؤدي إلى إحداث تغيير فيها، لذلك (ارتبطت الذاتية والبداهة الشخصية، والاستخدام الضئيل للأسلوب العلمي بالمرحلة الأولى، بينما شهدت المرحلة الثانية عكس ذلك تماماً، حيث غابت الموضوعية والتطبيق الدقيق للمعرفة التجريبية المرتبطة بالنظريات العلمية على أساليب جمع المعلومات والبيانات عن الآراء والاتجاهات السائدة أو ما يسمى بأساليب البحث العلمي)[٢].

وهنالك أساليب ووسائل عديدة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحوث منها الملاحظة المنظمة والاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون[٣]، وتحليل الشكاوي والرغبات التي ترد إلى المؤسسة وتنشر في الصحف والإذاعة والتلفزيون وكذلك أسلوب الاتصالات الشخصية والاستعانة باللجان الاستشارية وتحليل البريد الوارد للمؤسسة وأسلوب دراسة

---

(١) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وابداع: تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، (بيروت، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، ط١، ٢٠٠١) ص ٦٥.

(٢) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ٧١.

(٣) المصدر نفسه، ص ٨٧.

التقارير المقدمة من العاملين بالمؤسسة[1]، وقد حققت هذه الأساليب تقدماً ملحوظاً في هذا القرن، إلا أن ممارسة البحث العلمي كإحدى الوظائف الأساسية في العلاقات العامة مازالت تعاني من اللامبالاة في بعض المؤسسات، وقد يكون ذلك مرتبطاً (بنظرة المؤسسة اساساً للعلاقات العامة او لعدم تطبيق الافراد الممارسين لها لضعف امكاناتهم الفنية في هذا المجال او لضآلة الميزانية المخصصة لادارة العلاقات العامة مما يجعل القائمين عليها يعتمدون على الملاحظة الشخصية غير المقننة في تحديد معالم المشكلة والتخطيط لمواجهتها)[2].

٢- التخطيط:

أن التخطيط أمر ضروري في ميدان العلاقات العامة فلا يمكن لأية مؤسسة القيام بنشاط ناجح دونما تخطيط مسبق، ولابد لجهاز العلاقات العامة في هذه المؤسسة من العمل بشكل منظم ومدروس وليس بشكل عشوائي أو انتقائي أو وقتي.

وقد عرف د. علي عجوة التخطيط بأنه " ذلك النشاط العقلي الارادي الذي يوجه لاختيار امثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة زمنية محددة " [3].

والتخطيط في مجال العلاقات العامة يعني التوقع بالمستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالاً لتحقيق أهداف العلاقات العامة[4].

أن التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة يساعد في رسم سياسة العلاقات العامة والتنبوء للمستقبل فيما يخص المنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة

---

(١) مختار التهامي، وإبراهيم الداقوقي، م. س، ص ٤٤-٤٥.

(٢) علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، م. س، ص ٧١.

(٣) المصدر السابق، ص ١١٩.

(٤) د. زكي محمد هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والاسس العلمية، (الكويت: مطبعة ذات السلاسل، ط١، ١٩٩٠) ص ١٤٥.

وتصميم البرامج الإعلامية المناسبة وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة المختلفة للمؤسسة، فضلاً عن ذلك فإن هذه الوظيفة تقوم بشرح سياسات المنظمة للجمهور أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها والتعاون معها.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة مجموعة مزايا وفوائد ذات أبعاد مهمة في عمل أية مؤسسة وهي:

١- تنفيذ برامج متكاملة توجه عن طريقها الجهود المتاحة جميعها لإنجاز أهداف محددة.
٢- كسب تأييد الادارة لهذه الانشطة وزيادة مشاركتها فيها.
٣- تأكيد الجانب الايجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
٤- حسن اختيار الموضوعات والاوقات الملائمة فضلاً عن اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.
٥- تحقيق الإستخدام الأمثل الممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول الى الجماهير المستهدفة.

ويقسم التخطيط في العلاقات العامة على قسمين:(٥)

اولاً: التخطيط بحسب الهدف المطلوب تحقيقه ويقسم إلى:

أ- التخطيط الوقائي.
ب- التخطيط العلاجي.

ثانياً: التخطيط بحسب المدة اللازمة للتنفيذ ويقسم إلى:

أ- تخطيط طويل المدى.
ب- تخطيط متوسط المدى.
ت- تخطيط قصير المدى.

---

(٥) مختار التهامي، ابراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، (القاهرة: دار المعرفة، ط١ ١٩٨٠) ص ٥٦.

وعادة يمر التخطيط في أية مؤسسة بمراحل عديدة هي[١]:

١- دراسة شاملة للمؤسسة.

٢- دراسة الجمهور وتشخيصه.

٣ـ تحديد المشاكل بشكل وافٍ.

٤- تحديد الأهداف القريبة والبعيدة.

٥- رسم الخطة.

٦- (تنفيذ الخطة وفق الأسس العلمية)[٢].

٧- (المتابعة الدؤوبة وتقييم ردود الافعال واستخلاص النتائج المترتبة على التنفيذ)[٣].

وإن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة بدراسة اتجاهات الجمهور ومن ثمَّ يساعد هذا على التنبوء بالرغبات والاحتياجات المختلفة بما يجعل الخطط الموضوعة مستندة أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج[٤].

٣- الاتصال:

ويعني " نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو مجموعة إلى آخر أو (أُخرى) أساساً من خلال الرموز "[٥].

وهو النشاط الأكثر وضوحاً في وظائف العلاقات العامة، فالاتصال في جوهره تفاعل اجتماعي متطور يقوم على أساس نقل الأفكار والمعاني بعد استقصاء ودراسة معمقة لمستقبل تلك الرسالة وعوامل ايجابياتها أو سلبياتها.

---

(١) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، مصدر سابق، ص ١٣٥.

(٢) نقلًا عن: باقر جاسم البهادلي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، مصدر سابق، ص ٤٥.

(٣) المصدر نفسه، ص٤٦.

(٤) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، مصدر سابق، ص. ٤٣.

(٥) اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة مرجع عملي شامل، مصدر سابق، ص ٢٦.

وفي مجال العلاقات العامة فهو احدى الوظائف الأساسية التي تعني: " القدرة على التأثير في جماهير المنظمة حين تعتبر العلاقات العامة أساساً هي القدرة على الاتصال والتأثير في جماهيرها داخلياً وخارجياً أي هو طريق مزدوج الاتجاه يعمل على تحقيق رغبات الطرفين المنظمة وجماهيرها "[١].

ويعتمد الاتصال على وسائل وأساليب متعددة يجب ان نختارها بدقة متناهية تتلاءم وطبيعة الرسالة الاتصالية مع المعطيات المعروفة لدى المرسل عن جماهيره المستهدفة داخل المؤسسة وخارجها إذ يعد جهاز العلاقات العامة مصدر الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة فهو يقوم بنقل الآراء والاتجاهات والمعلومات بين إدارة المؤسسة وجمهورها الداخلي باستخدام وسائل متنوعة مثل صحيفة المؤسسة والنشرات والكتيبات التي توزع على الموظفين والنشرات الجدارية ولوحة الاعلانات والندوات.... الخ.

أما وسائل الاتصال الموجهة إلى أفراد الجمهور العام أو الجمهور الخارجي للمؤسسة فهي الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وكتب الثقافة العامة ثم المعارض والمهرجانات وغيرها والتي تعرض على سائر افراد ذلك الجمهور.

ويتخذ الاتصال التنظيمي في العلاقات العامة الأشكال التالية[٢]:

١- الاتصال الهابط او النازل: وهو نزول المعلومات من الرؤساء الى المرؤوسين اي من الادارة الى العاملين في المؤسسة.
٢- الاتصال الصاعد: وهو الرسائل الاتصالية الصاعدة من المرؤوسين الى الرئيس.
٣- الاتصال الافقي: وهو تبادل المعلومات بين الافراد الذين هم بمستوى اداري واحد.

---

(١) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، العلاقات العامة مشروع كتاب، مصدر سابق، ص٧١.

(٢) علي جبار الشمري، العلاقات العامة المركزية في العراق، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة بغداد، ١٩٩٩)، ص ٢٤.

وتتميز الوظيفة الاتصالية في العلاقات العامة بأنها ذات اتجاهين لغرض إحداث التجاوب الصادق والفعال، الاول يتم عن طريق الاهتمام برغبات ووجهات نظر الجماهير ونقلها الى ادارة المؤسسة، والآخر عن طريق نقل أهداف وخطط وأنشطة المؤسسة إلى العاملين والمتعاملين معها على حد سواء.

٤- التنسيق:

تعدّ وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة إذ يتم التنسيق بين ادارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة.

ويقصد به " قيام ادارة العلاقات العامة بالتنسيق بين اقسامها وبين الادارات الاخرى في المنظمة وذلك فيما يخص الانشطة التي تقوم بها، وترتبط هذه الادارات بحيث تؤدي في النهاية الى فعالية القيام بالنشاط "[١].

ومن جانب آخر التنسيق بين المؤسسة والمؤسسات الاخرى وبذلك فان التنسيق يتناول المحيطين الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وتوجد في كل مؤسسة العديد من الأقسام والشعب ذات الاختصاصات المختلفة والتي لها ادوار رئيسة أو ثانوية تتعلق بالخطط والبرامج الموضوعة فضلاً عن أقسام وشعب جهاز العلاقات العامة نفسه، فمن الضروري جداً التنسيق فيما بين تلك الإدارات لضمان التوجه السليم نحو الأداء الأفضل والفعال لتلك الخطط.

ويرى الدكتور علي عجوة إن وظيفة التنسيق تساعد في تحقيق جملة من الأهداف المتنوعة لأنشطة العلاقات العامة من أهمها[٢]:

١- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

---

(١) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، العلاقات العامة مشروع كتاب، مصدر سابق، ص٢١.

(٢) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ٤١.

٢- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

٣- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع فيما بينها.

٤- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة او متابعتها.

٥- التقويم:

يقصد به إجراء الفحص والتحري عن الاخطاء ونواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية ومن ثم وضع الخطط والاجراءات الكفيلة باصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ(١).

وفي مجال العلاقات العامة يقصد به قياس النتائج المتحققة لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيق الاهداف(٢).

ويعدّ تقويم أنشطة العلاقات العامة ضرورياً لسببين رئيسين الأول: هو التأكد من تحقيق الاهداف الموضوعة، ولا يمكن التعرف على مدى تحقيق الاهداف المتوقعة الا بمقارنة النتائج الفعلية وقربها من تلك الاهداف، والسبب الآخر: هو لإقناع الإدارة بفوائد أنشطة المنظمة وتبرير صرف الاموال والجهود المبذولة(٣).

إن الميزة الأساسية التي تسعى عملية التقويم- المحطة النهائية من وظائف العلاقات العامة- الى تحقيقها هي الاستخدام الامثل للموارد المتاحة لتحقيق اهداف المؤسسة بأقل جهد واقل تكلفة وبأقصى كفاءة.

---

(١) نقلا عن: حسام سعدي مهدي، العلاقات العامة في وزارة الاتصالات العلاقية ومؤسساتها، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة بغداد- كلية الاعلام، ٢٠٠٧)، ص ٥٤.

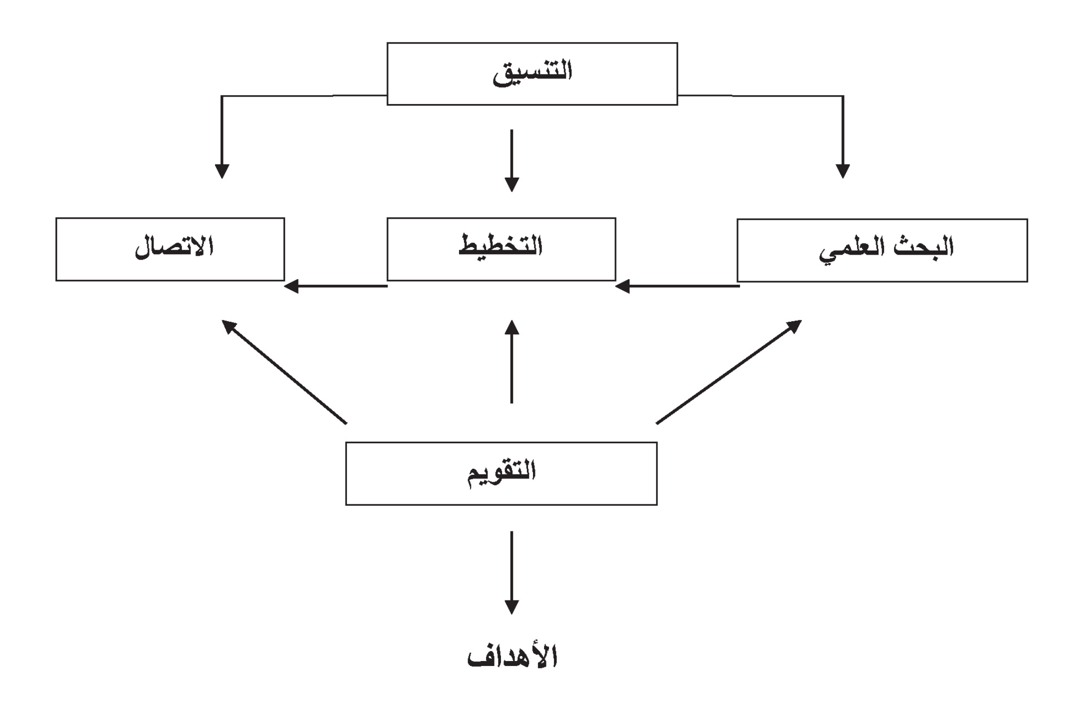
(٢) علي عباس وآخرون، وظائف منظمات الاعمال: مبادئ الادارة، مصدر سابق، ص ٢٤٣.

(٣) رضا عبد الرزاق وهيب وآخرون، العلاقات العامة مشروع كتاب، مصدر سابق، ص ١٢٠.

وإن الوظيفة التقويمية لها من الأهمية بمكان، إذ لا غنى عنها في المجالات الإدارية والعملية كلها وليس في مجال العلاقات العامة فحسب، وزاد في تلك الأهمية ظهور الوسائل والأساليب الحديثة الآلية في حقل الإحصاء وجمع المعلومات والتخطيط وقياس النتائج والرقابة وغيرها، (وإن إهمال عملية التقويم يقود إلى عشوائية وضياع في المال والوقت ثم إلى أخطاء ونتائج سلبية تؤدي في النهاية إلى فشل واضح ومؤثر في مجال العلاقات العامة والإدارة نفسها)(١).

وهنالك علاقة قوية بين التقويم وبقية وظائف العلاقات العامة سابقة الذكر يمكن توضيحها بالشكل الآتي:

شكل رقم (١) يبين علاقة التقويم بالوظائف الأخرى للعلاقات العامة.



(١) عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، مصدر سابق، ص ١٥٨.

» أساليب تقويم نشاط العلاقات العامة:

هنالك ثلاثة اساليب لتقويم برامج العلاقات العامة وهي[١]:

- أولاً: التقويم القبلي السابق على تنفيذ البرامج.
- ثانياً: التقويـــم المرحلي أو الجزئي الـــذي يواكب تنفيذ البرامج بهـــدف التعرف على مواطن القصور أولاً بأول.
- ثالثاً: التقويم البعدي أو النهائي الذي يعقب التنفيذ.

وتســاهم وظيفة التقويم في إبراز نتائـــج البحث عن الحقائق والمعلومـــات، وقد تقوم بتعديل تلك النتائج اذا ما تبين إن وظيفة البحـــث العلمي قد أهملت بعض المعلومات وتقوم هذه المرحلة ايضاً (بتعديل الخطة المعدة للتطبيق بأســتخدام الوســائل الاتصالية المناسبة من اجل توصيل الرســـالة إلى جماهيرها بالشـــكل المناســب والمفهوم ومن ثم تحقيق الأهداف المرجوة للعلاقات العامة)[٢].

وعلى الرغم من أن وظائف العلاقات العامـــة في منظمات المجتمع المدني لاتذهب بعيداً عن ما تم ذكره من وظائف أساسية (البحث العلمي، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقويم) الا ان لكل منظمة طبيعتها وأنشطتها واستخدامها لهذا الوظائف وذلك بهدف الوصول بهذه المنظمة الى مستوى متميز.

فضلاً عن ذلـــك، تضطلع العلاقـــات العامة بالكشـــف عن مدى كفـــاءة العاملين في أجهزتها عن طريق تقويم مســـاهماتهم وأعمالهم في تحقيق أهـــداف المنظمة وتبيان صلاحياتهم للترقي وتطوير مهاراتهم العلمية والعملية.

---

(١) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ٢٠٦.

(٢) مهدي حســن زويلف، العلاقـــات العامة: نظريات واســـاليب، (عمان، مكتبة المجتمـــع العربي، ط٢، ٢٠٠٣)، ص٧٦.

وتسعى إدارة العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني إلى تحقيق قبول اجتماعي للمنظمة ولخدماتها المقدمة للجمهور، إذ أن تحقيق القبول الاجتماعي وتبادل الثقة والاحترام المتبادل مع تلك الجماهير يعدان الأساس في تعزيز وتطوير سمعة منظمات المجتمع المدني، وبذلك تكون قد ساعدت على ترويج خدماتها وبالصورة الممكنة لذلك.

الفصل الثالث

المجتمع المدني العراقي

- المبحث الأول: المجتمع المدني..... المفهوم والجذور.
- المبحث الثاني: المجتمع المدني العراقي.

المبحث الأول

المجتمع المدني.. المفهوم والجذور

» أولاً: مفهوم المجتمع المدني:

جاء في معجم الصحاح في اللغــة والعلوم، إن كلمة مجتمع جــاءت من المصدر (جَمَع) والجمعُ مصدر وقولك جمعت الشيء، وقد يكون اســماً لجماعة من النــاس، والموضع مُجتمع ومجمع، وتجمع القوم أي اجتمعوا من ههنا وههنا(١).

لذا فإذن كلمة مُجتمع تُضرب او تطلق على الجمع والتجمع من الناس، (فالجمُع) تأليف المتفرق، والمجموع ماجُمع وان لم يجعل كالشيء الواحد، والجمع ضد التفرق.

أما كلمة مدني فإنها جاءت من (مَدَن) بالمكان أي أقام به، ومنه ســميت المدينة، وتجمع على مدائن بالهمز، ويقال فلان مدن المدائن أي مصَّر الامصار، وإذا نسبت إلى مدينة الرسول (عليه الصلاة والســلام) قلت مدني وإلى مدينة المنصور مدينــي والى مدائن كسرى مدائني للفرق بين النسب لئلا يختلط(٢).

فإذن لفظة مدني تطلق على من أقام بالمدينة وهذا ما لوحظ ممن يطلق على من يسكن مدينة الرســول (عليه الصلاة والسلام) بأنه يســمى مدني، والذي يُقيم بالمدائن مدائني، جميع ما ذكر هو مُدن وامصار وليست بوادي أو أريافاً، فهو (أي مدني) يقتصر على الحضر من دون اهل الوبر (أي البّدو)، وفي موسوعات الفلسفة والعلوم الاجتماعية لم يفرد مكان خاص لمصطلح (*Civil society*) مع أن كلمة (*Civil*) تظهر كمكون لمصطلحات أخرى

---

(١) عبــد الله العلايلي، الصحــاح في اللغة والعلوم، (بــيروت، دار الحضارة العربيــة، المجلد الأول، ط١، ١٩٧٤)، ص٢٠٥.

(٢) مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، (مصر، مؤسسة فن الطباعة، ج٤، بدون تاريخ)، ص٢٧٠.

عدة منهـا العصيان المدني، القانون المـدني، الحقوق المدنية، الحرب الأهلية، المؤسسات الأهلية، الحريات المدنية، غير عسـكري، غير ديني، وهي مفاهيم قريبة جداً من دلالات المجتمع المدني في الأيام الحالية[١].

استخدمت فكرة المجتمع المدني لخدمة أغراض عديدة، ومن ثـم وردت لها تعريفات عديدة، فهذا (بنجامين باربـر) في كتابه "مكان لنا" يسـتخدم تعريفاً مبـاشراً قام بتلخيصه جيداً إذ قال إن المجتمع المدني هو " حقل مسـتقل من الحياة الاجتماعيـة الحرة لاتتحكم فيه الحكومات ولاتحكمه نظم الاسـواق الخاصة" فهو " مجال نصنعه لأنفسـنا من خلال العمل العام المترابط في العائلات والعشـائر والكنائس والمجتمعات المحليـة"، وهو يعتبر " القطاع الثالث " الذي " يتوسـط بين فرديتنا الخاصة كمنتجين واقتصاديين مستهلكين وبين مجمعونا المطلق كأعضاء مكونين للكيان الشعبي الحاكم " [٢].

والتعريف أعلاه يتفق مع تعريف برنامج الامم المتحدة الانمائي لعام ٢٠٠٠ الذي قال أن " المجتمع المـدني يقوم بملء الفجـوة (*Fill the space*) بـين الفرد والحكومة ويشتمل على المجاميع التطوعية (المنظمة منها وغير المنظمة) والمتفاعلة سياسياً واجتماعياً واقتصادياً من اجل تحقيق المصالح المشتركة لأعضائها[٣].

والملاحظ في التعريف أعلاه إنه أورد أو أشـار إلى مكونـات المجتمع المدني أو ما يُعرف بـمنظمات المجتمع المدني، أما منظمة الاسكوا (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا) فتسـتخدم التعريف الآتي للمجتمع المدني فهو " شـكل من أشكال الحياة الاجتماعية، تربط الأفراد بالدولة وهو يضم مجموعة من الجهات الفاعلة ليست الدولة

---

(١) عزمي بشـارة، المجتمع المدني دراسة نقدية، (بيروت، مركز دراسـات الوحدة العربية، ط٢، ٢٠٠١)، ص١٧.

(٢) إ.ج، ديـون ألاين، جهود العمل التطوعـي، (عمان، ترجمة الدار الدولية للاسـتثمارات الثقافية، ط١، ٢٠٠١) ص١.

(٣) البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، -تقرير التنمية البشرية-، (البحرين، المطبعة الشرقية، ٢٠٠٠)، ص٣.

واحدة منها، مثلاً الأحزاب السياسية، النقابات العمالية والرابطات المهنية والمنظمات غير الحكومية والمنظمات الأهلية، وهناك سياقات يوسع فيها المصطلح بحيث يشمل منظمات القطاع الخاص[١]. أما أرسطو فيرى أن المجتمع المدني هو مجموعة سياسية تخضع للقوانين[٢].

أما مفهوم المجتمع المدني في الفكر العربي المعاصر فيندرج تحت تصورين:[٣]

- الأول: مفهوم واسع مفتوح يتضمن المؤسسات التقليدية والحديثة معاً والتي تعرف بانها " مجموعة من المؤسسات والفعاليات والانشطة التي تحتل مركزاً وسيطاً بين العائلة باعتبارها وحدة اساسية ينهض عليها البنيان الاجتماعي وبين الدولة ومؤسساتها ذات الصبغة الرسمية ".
- الآخر: يتمثل بكونه مفهوماً ضيقاً يستوعب المؤسسات الحديثة فقط والتي تعرف أنها " مجموعة من المنظمات الحرة والاتحادات التي تنشأبالارادة الحرةلأبناء اي مجتمع وتمتاز باستقلالها النسبي عن المؤسسات الارثية المتمثلة (بالأسرة أو العشيرة أو القبيلة) من ناحية وعن الدولة من ناحية اخرى".

ان المجتمع المدني في المجتمعات العربية الذي نتج عن تطور المجتمعات الانسانية، لم يلق الاهتمام من الباحثين العرب بسبب الارباك والغموض والتشويه، فضلاً عن انه لايوجد تعريف جامع يضم أبعاده الفلسفية والتاريخية جميعها، بل إن الكاتب توفيق المديني في كتابه " المجتمع المدبي والدولة السياسية في الوطن العربي " يصف المجتمع العربي بأنه طفل

---

(١) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) –الحكم الحضري السليم والتنمية التشاركية– نيويورك، ٢٠٠١، ص٤٣.

(٢) علياء محمد حسين، نشأة وتطور المجتمع المدني ـ مكوناته وإطاره التنظيمي، جريدة الصباح، www. alsabaah. com، ٥/ ١/ ٢٠٠٨.

(٣) مروة عبد الإله عباس الطحان، تغطية أنشطة منظمات المجتمع المدني في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، (جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٠٦)، ص٤٥.

رضيع يحبو على أرض غير أرضه، وتحتك قواعد ومؤسساته الناشئة مع قواعد ومؤسسات المشروعية القدسية الدينية، فهو مازال ملتبساً مع المجتمع القدسوي[١].

إن المجتمع المدني العربي، كما يصفه فالح عبد الجبار، ضعيف هش قيد التشكيل، يحتاج إلى مستلزمات النهوض عن طريق إقامة التنمية الشاملة[٢].

والنهوض بالمجتمع المدني في دولة ما لا يمكن أن يكون على أنقاض البنى والمؤسسات الاجتماعية التقليدية، سواء كانت دينية أم قبلية، فهي لابد وان تكون امتداداً لها، ولابد أن تتطور بما يواكب التطور الحضاري.

إن الفكر العربي المعاصر لم يعرف مفهوم المجتمع المدني بحد ذاته، بل جاء هذا التعرف عبر الاهتمام المتزايد الذي لاقته مؤلفات أنطونيو غرامتشي في العالم العربي بعد السبعينات، وبدرجة اقل مفردات الفلسفة والفكر الليبرالي عبر ترجمة بعض أعمال الفلاسفة الكلاسيكية، مما يعني أن الفكر العربي لم يتعامل مع المفهوم قبل تلك المدة باعتباره ظاهرة مستقلة بحد ذاتها، لا على التأصيل النظري ولا على مستوى الاستخدام الأدائي الإيديولوجي، وبالتوازي مع ذلك، بدأ مفهوم المجتمع المدني يتسرب إلى المجتمع العربي المعاصر من ثمانينيات القرن العشرين وخصوصاً في دول المغرب العربي، إذ ارتبط المفهوم بالتفكير في ظروف التحول من الحزب الواحد إلى التعددية لاسيما في تونس والجزائر[٣].

---

(١) توفيق المديني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، *CD*، (دمشق، مكتبة الأسد، ١٩٩٧)، ص ١٨.

(٢) فالح عبد الجبار، الدولة والمجتمع المدني والتحول الديمقراطي في العراق، (القاهرة، دار الأمين، ١٩٩٥)، ص ٤٢.

(٣) محمد عبده الزغير، دراسة حول منظمات المجتمع المدني في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، منتدى المجتمع المدني العربي للطفولة، *www. megdaf. org* بتاريخ ٢٦ / ١ / ٢٠٠٨ م.

وعلى أساس ارتباط المفهوم بالتعددية الحزبية، يعرف محمد عابد الجابري المجتمع المدني بانه " المجتمع الذي تنظم فيه العلاقات بين الافراده على اساس الديمقراطية، اي هو المجتمع الذي يمارس فيه الحكم على اساس اغلبية سياســية حزبية تحترم فيه حقوق الانسان السياسية والاجتماعية والاقتصادية " (١).

وممَّا تقدم من تحــولات وتطورات تاريخية مر بها مفهوم المجتمــع المدني، يمكن تقديم تعريف على نحــو اجرائي وهو " جملة المؤسســات السياســية والاقتصاديــة والاجتماعية والثقافية التي تعمل ميادينها المختلفة في استقلال (ولو نســبي) عن سلطة الدولة، لتحقيق أغراض متعددة، منها: أغراض سياســية كالمشــاركة في صنع القرار على المستوى القومي، ومثال ذلك الاحزاب، ومنها أغــراض نقابية، كالدفاع عن المصالــح الاقتصادية لأعضاء النقابة، ومنها أغراض مهنية كالإرتفاع بمستوى المهنة والدفاع عن مصالح أعضائها، ومنها أغراض ثقافية، كما في اتحاد الكتاب والمثقفين والجمعيات الثقافية التي تهدف الى نشر الوعي الثقافي على وفق اتجاهات اعضاء كل جمعية، ومنها أغراض اجتماعية، كالإســهام في العمل الاجتماعي لتحقيق التنمية " (٢).

لذا يمكن تبني هــذا التعريف كونه يجمــع بين التعريفات الســابقة التي تــم إيرادها للمجتمع المدني على أنه يمثل نشاط المواطنين في مجال تشكيل الجمعيات والمنظمات التطوعية غير الهادفة إلى الربح خارج نطاق عائلاتهم وأصدقائهم وأماكن عملهم، التي ينخرطون فيها طوعاً ودعماً لمصالحهم وآرائهم وهو لا يشــمل النشــاط الذي يقوم به الأفراد لتحقيق الربح (القطاع الخاص) أو للحكم (الدولة).

(١) محمد عابد الجابري، اشكالية الديمقراطية والمجتمع المدني في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد (١٦٧)، ١٩٩٨، ص ٥

(٢) أمل هندي الخزعلي، دور مؤسسات المجتمع المدني في التغيير الديمقراطي، مصدر سابق، ص ٣٦.

» ثانياً: المجتمع المدني الفكرة والجذور:

شكل مفهوم المجتمع المدني في القرنين السادس عشر والسابع عشر مكانة محورية بين مناقشات النظام الاقتصادي الجديد وما انطوى عليه من انفصال عن الدول وما ترتب على ذلك من نتائج أخلاقية وسياسية وأشكال التنظيم الاجتماعي.

كان للتفكير في الحرية الجديدة التي اكتسبها الأفراد من المجتمع أهتمام واسع النطاق في عصر التنوير مما دفع المفكرين إلى محاولة تحديد ملامح المجتمع المدني وكان لكل باحث في هذا المجال إسهاماً واضحاً في بلورة ماهية المجتمع المدني، لذلك من المفيد توضيح آراء بعض المفكرين وبإيجاز حول الموضوع.

أ - آدم سمث:

إن التبدل الذي طرأ على العلاقات الانتاجية الناجمة عن التطور التكنولوجي وظهور نظام تقسيم العمل على يد آدم سمث واتساع نطاق الأسواق وزيادة الاعتماد المتبادل بين الناس لإشباع حاجاتهم واتساع نطاق الانتاج، فمثل هذا التطور اقتضى منظوراً سياسياً جديداً للدولة التي تتوافر على سلطة وقوة تعملان على دعم وإدارة القواعد التي تحكم المجتمع المدني.

إن سلطة الدولة غير المطلقة يتعين عليها أن تعرف حدود تدخلها في التنظيمات والتعاقدات الخاصة بالمجتمع المدني، وبهذا تكون المنافسة بين الأفراد وسيلة لتحقيق المصالح العامة، فالأفراد يحققون مصالحهم الخاصة داخل الإطار العام ومن ثمَّ فهم يحققون المصالح العامة، لأنهم يسهمون في انتاج السلع والخدمات التي تباع وتشترى في الأسواق بأقل كلفة ممكنة للتجمع[(١)].

---

(١) محمد علي محمد، أصول علم الاجتماع السياسي، (الإسكندرية، دار المعارف الجامعية، ط١، ١٩٨٩) ص١٧٥.

ب - هيغل:

لقد بذل (هيغل) جهداً كبيراً في كتابه الموســوم (فلســفة الحق) ليحــذر من الخلط بين الدولة والمجتمع المدني، إذ أنه أكد أن المصالح المعينة لكل فــرد تقع في نطاق المجتمع المدني، وخارج المصلحة العامــة المطلقة للدولة، وبهذا فإن المجتمع المدني لــدى (هيغل) يمثل الحيز الاجتماعي والأخلاقي الواقع بين العائلة والدولة، وهذا يعني أن تشــكيل المجتمع المدني يتم بعد بناء الدولة كفرق أو اختلاف بين العائلة والدولة يفترض وجود الدولة[١]، ولكن الخطأ الذي وقع فيه (هيغل) هو أنه جعل مصلحة الدولة حقيقة مطلقة على وجه العموم.

وكان يقصد بذلك أن المجتمع المدني ليس شيئاً منفصلاً عن الدولة وأنه يفقد معناه من دون الدولة، فالمجتمع المدني عند هيغل أصغر مــن الدولة وهو يصنفه تحت الدولة كنوع من التبعية للدولة[٢].

ج - ماركس:

أما ماركس وفي ســياق نقده للهيغلية المثالية في مستوياتها المختلفة، فقد نظر إلى المجتمع المدني باعتباره الأســاس الواقعي للدولة، وقد شــخص ماركس المجتمــع المدني في مجموع العلاقات المادية للأفراد في مرحلة محددة من مراحل تطور قوى الانتاج أو القاعدة التي تحدد طبيعة البنية الفوقية بما فيها من دولة ونظم وحضارة ومعتقدات.

إن المجتمع المدني لــدى ماركس مجال للصراع الطبقي، وهذا يشــكل الحياة الاجتماعية كلها قبل نشــوء الدولة ويحدد المستوى الســياسي أو الدول بوصفه مستوى تطور العلاقات الاقتصادية[٣].

---

(١) أحمد شكر الصبيحي، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه (٣٧)، ط١، ٢٠٠٠)، ص٢١ـ٢٢.

(٢) إسماعيل علي سعد، المجتمع والسياسة، (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٣). ص٥٠.

(٣) أحمد شكر الصبيحي، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، مصدر سابق، ص٢١.

ولقد كان للفكر الماركسي دوره في ذلك، إذ أنه بصياغته لقضية سوسيولوجية الدولة أثار اهتمام علماء الاجتماع بفحص طبيعة العلاقات السائدة بين عناصر التكوين الاجتماعي للمجتمعات المختلفة[١].

هـ - انطونيو غرامشي:

ميز غرامشي بين عنصرين من البنى الفوقية (المجتمع المدني والمجتمع السياسي)، فالمجتمع المدني يتعلق بالايدلوجية في سائر فروعها (العلم، الاقتصاد، الفن، الفلسفة، الدين، الثقافة، الفلكلور الخ)، بما فيها الهيئات التي تنتج هذه الايدلوجية وتنشرها المدارس، المكتبات وسائل الإعلام، وغيرها. أما المجتمع السياسي فيتألف من جهاز الحكم والاكراه، أي من الدولة أو الحكومة بمعناهما الواسع، وكلتاهما يهيئان للطبقة المتنفذة أن تؤمن سيطرتها فإذا كان المجتمع المدني بدائياً هشاً كما هو الحال في الدول الاستبدادية، فإن الدولة تصبح عنصر السيطرة الأساسية[٢]. وفي هذه الحال إذا ما أريد التغيير فإنه يكتفي بالاستيلاء على جهاز الدولة ثم بعد ذلك يتم تطوير مجتمع مدني حقيقي بالتنسيق مع البنية التحتية.

أما في البلدان التي يتمتع فيها المجتمع المدني بتنظيم متين، كما في المجتمعات الغربية فإن الأمر مختلف إذ نجحت البرجوازية بإقامة سيطرة فكرية وأخلاقية على المجتمع وأن تطبع النظام بأيدلوجيتها، كما نجحت في كونها طبقة حاكمة مقبولة اجتماعياً دون أن تنتقص شيئاً من مصالحها الخاصة.

لقد أكد غرامشي أن المثقفين المرتبطين بالطبقات المختلفة هم الفئة المنظمة للمجتمع المدني الجديد وفي تصوره لمفهوم المجتمع المدني يجد أن المجتمع المدني ليس مجالاً للمنافسة الاقتصادية بل هو مجال للتنافس الأيديولوجي.

---

(١) محمد علي محمد، أصول علم الاجتماع السياسي، مصدر سابق، ص١٧٥.

(٢) موريس دوفرجيه، سوسيولوجيا السياسة، ترجمة هشام ذياب، (دمشق منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ١٩٨٠)، ص٢٧٣.

لقد برزت فكرة المجتمع المدني كقوة تصحيحية (*Corrective Force*) لتعسف الحكومات وعيوب نظام السوق في القرن التاسع عشر، فمن الأمثلة الحديثة على المجتمع المدني ودوره، هي احتجاجات الطلبة في الستينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة وأوربا. وكذلك احتجاجات المواطنين والشباب في بعض البلدان الآسيوية مثل (كوريا الجنوبية)[١].

أما جذور الاهتمام بالمجتمع المدني في الولايات المتحدة الأمريكية فيعود إلى الجدل المحتدم بين المحافظين والمتحررين (الليبراليين) كما أن الاهتمام بالمجتمع المدني يرجع إلى المزاج العام المضاد للحكومة الذي أصبح جزءاً من الحياة الأمريكية منذ أواخر السبعينيات، إذ يعكس الاهتمام بالمجتمع المدني (فيما يخص المحافظين) رد فعل ضد الحكومة، كما أنه فيما يخص (الأحرار والتقدميين) ليمثل بحثاً عن أرضية أصلب يتمكن من إعادة بناء حكومة مستجيبة ومؤثرة[٢]، وفي أوربا الشرقية نشط المجتمع المدني إبان الحكومات والأنظمة الشيوعية إذ كان للمجتمع المدني ومؤسساته ومنظماته دور كبير على الرغم من أن الحياة كانت تخضع لسلطات الحكومات الدكتاتورية إذ أنها لم تستطع ان تقضي على آثار الحياة الاجتماعية المستقلة التي ظلت حية في المقاهي والكنائس وأماكن العمل وبين العائلات[٣].

---

(١) طالب مهدي عبود، تفعيل وتنمية العلاقة بين منظمات المجتمع المدني، مجلة الحكمة، العدد (٣٦) ايار٢٠٠٤، ص٧٩.

(٢) إ. ج، ديون ألاين، جهود العمل التطوعي، مصدر سابق ص١٥.

(٣) المصدر السابق، ص١٤.

المبحث الثاني

المجتمع المدني العراقي

عرف العراق مطلع القرن العشرين تحولات سياسية سريعة هزت المجتمع العراقي، فمن ادارة عثمانية متخلفة إلى احتلال بريطاني تحول فيما بعد الى استعمار تحت واجهات ومسميات مختلفة، الا ان الانقلاب العثماني الذي قاده الاتحاديون سنة (١٩٠٨) وعودة العمل بالدستور، كان عاملاً في بعث الأمل لدى الكثير من العراقيين بالحصول على الحرية وإقامة حكم عادل يحصلون على نصيبهم من المشاركة فيه والتعبير عن إرادتهم[١].

ولكن سرعان ماخابت تلك الآمال بعد أن تحول الاتحاديون إلى الاستبداد والتسلط مما جعل عدداً من المثقفين ورجال الدين والتجار وغيرهم يتجهون الى التعاون والتكاتف لإنهاض المجتمع العراقي والعمل على إقامة مجتمع موحد متكاتف قادر على تحمل المسؤولية والنهوض بالبلاد، فأطروا انفسهم بمدارس وجمعيات ونواد واتحادات تأخذ على عاتقها مهمة ترقية البلاد على وفق المعايير العصرية بدلا من الاساليب التقليدية التي تسير عليها الادارة بعيداً عن التدخلات الحكومية[٢].

إن نشوء المجتمع المدني العراقي يعود إلى حوالي قرن كامل من الزمان إبان السيطرة العثمانية، عندما تم إنشاء كلية الحقوق في بغداد عام (١٩٠٨) من قبل عدد من المثقفين مثلت أعرق مؤسسات التعليم الراقي في العالم العربي ومن بعدها توالى إنشاء الجمعيات والاتحادات والأندية من قبل المعلمين والطلاب والمهندسين[٣].

---

(١) نوري عبد الحميد العاني، مؤسسات المجتمع المدني في العراق ١٩٠٠-١٩٥٨، مجلة الحكمة، العدد (٣٦)، ايار٢٠٠٤، ص ٢٣.

(٢) المصدر نفسه، ص ٢٤

(٣) شاكر النابلسي، الطريق الى الديمقراطية العراقية، صحيفة المدى، العدد (٣٤٠)، ١٤ / ٣ / ٢٠٠٥.

ففي (٢٧ / ١١ / ١٩٠٨) تم افتتاح أول مدرسة في البصرة عن طريق التبرعات اطلق عليها (تذكار الحرية)، تبرع العديد من المثقفين للتدريس فيها مجاناً، وكانت باللغتين الفرنسية والانكليزية[١].

وفي عام (١٩١٢) تم تأسيس جمعية اتحاد الشبيبة في بغداد من قبل عدد من أبناء الطائفة المسيحية لنشر التعليم بين ابنائهم، وفي عام (١٩١٦) تأسس النادي الأدبي في الموصل، إذ كانت الخطب والقصائد تلقى فيه لتذكر العرب بماضيهم المشرف[٢].

وهكذا توالي تأسيس هذه الجمعيات والاندية والتنظيمات المهنية وغيرها مما جعل الاتحاديون يشعرون بأن الضباط والمثقفين العرب بدأوا بتنظيم انفسهم للتخلص من السيطرة العثمانية، فقاموا بحملة شرسة للقضاء عليهم نهائياً مما أثار حفيظة المواطنين ثمَّ مهد لقيام الثورة العربية عام (١٩١٦) والتي أنهت الاتحاديين تماماً[٣].

وفي (١٩ اذار – مارس ١٩١٧) احتل البريطانيون بغداد، وكانت بداية نهاية هذا الاحتلال بقيام ثورة العشرين في (٣٠ حزيران ١٩٢٠) فقد كرست هذه الثورة ولاول مرة في تاريخ العراق الحديث الوحدة الوطنية عن طريق تفادي أي صراع طائفي من شأنه أن يقود إلى مزيد من التفتيت الداخلي ويخدم مصلحة المستعمر البريطاني، فضلاً عن أنها نجحت لأول مرة منذ قرون عديدة في تحقيق الاندماج بين السنة والشيعة معاً على قاعدة الانخراط في العمل الوطني الشعبي لمقاومة البريطانيين، وبذلك يمكن القول إن ثورة العشرين أطلقت سيرورة جديدة ونمواً صعباً ومتجانساً لمجتمع مدني عراقي حديث[٤].

---

(١) نوري عبد الحميد العاني، مؤسسات المجتمع المدني في العراق في العهد الملكي ١٩٢١ – ١٩٥٨، نشرة اوراق المجتمع المدني وحقوق الإنسان، العدد (٣) ٢٠٠٤، ص ٢.

(٢) نوري عبد الحميد العاني، مؤسسات المجتمع المدني في العراق ١٩٠٠ – ١٩٥٨، مصدر سابق، ص ٢٤.

(٣) امل هندي الخزعلي، دور مؤسسات المجتمع المدني في التغيير الديمقراطي، م. س، ص ٣٧.

(٤) توفيق المديني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، قرص *CD*، مصدر سابق، ص ٥٣٤ – ٥٣٥.

وعلى ذلك تمكن العراقيون من تأسـيس الدولة العراقية والتي ترأسـتها في بادئ الامر حكومة مؤقتة، إلا أن المجتمع في هذه المدة عانى من ثغرات قاتلة أخلَّت بتوازنه المطلوب بين ماهو دور الدولة وماهو دور المجتمع، ولهذا سيطرت مظاهر التسلط والاستبداد على مرافق الحياة كافة، وأضحت تشكل خطرا على مرتكزات النمو والتناغم والتطور المجتمعي كافة[١].

إن خاصية المجتمع المدني في العراق تبدأ مع طرد ونفي الصراعات والانقسامات المثيرة للاضطرابات في هذا المجتمع بين العشـائر والمدن وفيمابين العشـائر نفسها، باعتبار ان ذلك يمثل بذرة أية وحدة مجتمعية مدنية متماسكة ومن ثمَّ إقحام العراق ضمن مسار حركة التقدم التاريخي التي تقود الى نهوض المجتمع المدني فيه[٢].

وفي عام (١٩٢٩) تأسست جمعية ((أصحاب الصنائع)) والتي استقطبت فئات العمال وقـادت اضراب الاربعة عشر يوماً في العـام (١٩٣١)، وتكمن أهمية هـذه الجمعية في أنها أرست لأول مرة في العراق نقابة اتحاد العمال التي قادت النضال النقابي فيما بعد[٣].

وفي المجال الاجتماعي فقد تم انشـاء (جمعيـة الهلال الأحمر) عـام (١٩٣٢) في بغداد لاسـعاف الجرحى ومسـاعدة منكوبي الحوادث فضلاً عن ذلك كلِّه فقد كان للمرأة نصيب من هذه المؤسسات في المجتمع المدني العراقي عندما تم انشاء (الاتحاد النسائي العراقي) عام (١٩٤٥) لرفع مستوى النساء في النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية[٤].

وفي (٢٢ ايلول ١٩٥٤) حُلَّت النوادي والجمعيات والمنظمات جميعها بموجب المرسوم رقم (١٩) لسنة (١٩٥٤) في عهد وزارة نوري سـعيد الثانية عشرة بحجة انها اخذت تجاهر

---

(١) حسـين درويش العادلي، المجتمع المدني ضرورة نوعية لامة نوعية، مجلة الاسـلام والديمقراطية، السنة الاولى، العدد (٤) كانون الاول ٢٠٠٣، ص ٥٠.

(٢) توفيق المديني، المجتمع المدني والدولة السياسية في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ٥٣٦.

(٣) المصدر نفسه، ص ٥٤٦.

(٤) سرمد عبد الستار امين العبيدي، بناء المجتمع المدني في العراق، الملف السياسي، العدد (٢)، ٢٠٠٤، ص ١١.

بالدعوة لمذاهب ومبادئ يعاقب عليها القانون، الا ان بعض الجمعيات واصلت نشاطها تحت أسماء جديدة، وأجيزت جمعيات أخرى حتى عام (١٩٥٨)(١).

لقد مرت الاحزاب ومنظمات المجتمع المدني العراقي خلال الفترة (١٩٦٨– ١٩٩٠)، بثلاثة أطوار متميزة، وهي طور التعددية القائمة في العراق (١٩٦٨ـ ١٩٧٨)، وطور فرض نظام الحزب الواحد (١٩٧٨ـ ١٩٨٨)، وأزمة النظام الواحدي (١٩٨٨ـ ١٩٩٠)، وفي ظل ذلك الواقع السياسي، كانت مسيرة المجتمع المدني في العراق متواضعة ومبعثرة، فالمؤسسات المدنية من نقابات واتحادات وجمعيات مورست بمجرد المسميات دون ان تؤدي دوراً كبيراً في الحياة السياسية بسبب تأثيرات الدولة المباشرة وفرضها حالة من الاقصاء والتهميش على تلك المؤسسات تارة، والتبعية وموالاة السلطة تارة اخرى(٢).

ان المجتمع المدني في عراق اليوم يعاني من حالة التشرذم، على الرغم من التغيرات الكبيرة التي شهدتها الساحة العراقية في هذه المرحلة، وابرزها احياء المجتمع المدني المتمثل بقيام مؤسسات وجمعيات تطوعية *Non- governmental Associations* التي اهتمت بقضايا حقوق الانسان والطفولة والمرأة والتنمية والهيئات التدريسية وغيرها، إلا أن في هذا المجتمع تشوبه عيوب ويواجه تحديات ومخاطر لعل أهمها(٣):

١– إن العديد ممن أسسوا وأنشأوا جمعيات ومنظمات غير حكومية، أصبحوا يتربحون من التمويل الاجنبي على حساب الخدمة الحقيقية للمجتمع، ومن ثمَّ أصبحت هذه الجمعيات فرصة لإثراء البعض وتكوين الثروات على حساب الخدمة الحقيقية للمجتمع، وهذا عيب خطيرفي ممارسات المجتمع المدني العراقي.

---

(١) نوري عبد الحميد العاني، مؤسسات المجتمع المدني في العراق ١٩٠٠ – ١٩٥٨، مصدر سابق، ص ٣٥.

(٢) أمل هندي الخزعلى، دور مؤسسات المجتمع المدني في التغيير الديمقراطي، مصدر سابق، ص ٣٨.

(٣) عدنان ياسين مصطفى، المجتمع المدني في العراق: التحديات والافاق، مجلة الحكمة، العدد (٣٦)، ايار ٢٠٠٤ ص٣٦.

٢- حالة الانفلات وعدم وجود ضوابط تضعها الحكومة على حركة المجتمع المدني، فالمجتمع المدني لكي يزدهر ويقوم بواجبه لابد أن تكون له حرية وضمن الحدود المقبولة كي لا تخترق الثقافة وتهتز الثوابت.

٣- اتسمت الانجازات على صعيد المجتمع المدني بالاعتماد على الرؤى والطروحات العامة على حساب خصوصية التجرية المجتمعية العراقية اي التجارب التي شدت الفكر والعاطفة والحركة صوب الخارج العراقي أكثر من تأكيدها أولوية الداخل في إنجاز ذاته القيمية.

٤- ظلت مؤسسات المجتمع العراقي ولعقود امتداداً لأجهزة الدولة مما ولد ثقافة تغفل دور الأفراد في المشاركة المجتمعية، وأصبح هؤلاء الأفراد جزءً من ثقافة السلطة، مما أسهم في تقويض عنصر المشاركة، ومن ثمَّ إضعاف مفهوم المواطنة الذي يشجع الافراد على المساهمة في بناء الوطن.

٥- تشكل حالة التريّف[1] نسبة كبيرة من سكان المدن العراقية ولاسيما الرئيسة منها مما ابرز اشكالية حقيقية تواجه احياناً مؤسسات المجتمع المدني وتتمثل في حالة الخلل في اليات الانتقال من مجتمع القبيلة الى الدولة مما انعكس على الشخصية العراقية التي أصبحت لا تعي في أغلب الأحيان المواطنة الحقة مما أفرز سلوكاً أبرز سماته النفعية والانتهازية.

٦- إن حركة المجتمع المدني في العراق - حسب شعور البعض - عمدت إلى الجمود على منظوماتها الذاتية، فظل معيار العائلة والقبيلة والحزب هو المعيار المؤسسي للثقل التجريبي على ارض الواقع، وهذه المعطيات ربما تهدد المجتمع المدني بسبب إشاعة ثقافة الانقسام والتجزئة في كثير من الاحيان.

٧- إن المجتمع المدني العراقي يعاني اليوم من الإفتقار لسياسة ثقافية شاملة ترفع الوعي الثقافي والاجتماعي للمواطن العراقي، في الوقت الذي لم نستطع فيه بعد ان نحل مشكلة الأمية فضلاًعن شيوع الفكر الخرافي وضيق هامش التفكير العلمي.

---

(١) المجموعات السكانية المهاجرة الى المناطق الحضرية.

إن هذه العيوب في المجتمع المدني العراقي والتحديات والمخاطر التي يواجهها أدت إلى عدم قيام مجتمع مدني فاعل في العراق وذلك يعود إلى[١]:

- **أولاً**: غياب البيئة الحقوقية والتي حالت دون قيام مجتمع مدني فاعل في العراق، لكون حكوماته لم توفر الحماية الكافية للأفراد والجماعات المختلفة ولم توفر للمواطن العراقي حقوقه السياسية والاجتماعية.
- **ثانياً**: غياب الديمقراطية إذ إن الديمقراطية شرط أساس لتأمين قيام مجتمع مدني فاعل، فهي تسمح للمواطنين بممارسة اجتماعية في ظل انظمة تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم.

ولقيام مجتمع مدني عراقي فاعل لابد أن يكون هناك تفاعل بين هذا المجتمع والدولة، والمقصود بالتفاعل عملية الاخذ والعطاء والتأثير المتبادل والإحساس بالمسؤولية المشتركة، ولايحدث مثل هذا التفاعل الايجابي اذا كانت الدولة ذات سلطات واسعة تفتقر الى الشرعية الدستورية والى الدعم الاجتماعي من قبل المواطنين، كذلك إذا كان المجتمع المدني ضعيفاً من حيث عدد فعالياته ومؤسساته ومحدودية أهدافه وعدم وضوح نشاطاته وانقطاعها عن مصالح الناس واعتماد المجتمع المدني كلياً على الدولة بحيث يصيرها صوتاً ومعبراً عن أفكارها وبرامجها[٢].

وعلى هذا الأساس، فهناك مجموعة من العوامل التي تحقق هذا النوع من التفاعل بين المجتمع المدني والدولة وهي[٣]:

١- كلما استقرت الحياة الديمقراطية والنظام الدستوري على النحو الذي تحدد فيه واجبات الحكومة ووظائف سلطتها ومؤسساتها، كان ذلك بمثابة بيئة تزدهر فيها الحرية والمساواة بين المواطنين.

(١) بلقيس محمد جواد، مؤسسات المجتمع المدني، (بغداد، مطبعة الخاتم، ٢٠٠٤)، ص١٤.

(٢) كريم محمد حمزة، المجتمع المدني والدولة: أوجه التفاعل والتقاطع، مجلة الحكمة، العدد (٣٦)، أيار، ٢٠٠٤ ص ٧٥.

(٣) المصدر نفسه، ص ٧٦.

٢- كلما تنوعت وتفاضلت منظمات المجتمع المدني بين سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية وأدبية وغيرها، وفي الوقت نفسه كلما تكاملت أهدافها ولم تتقاطع.

٣- كلما ازداد عدد الناس المستفيدين من هذه المنظمات ولاسيما في ظروف معينة كالحروب والكوارث والازمات.

٤- كلما توافرت للناس فرص العمل الطوعي وتكوين الهيئات والمنظمات بدون قسر أو شروط مجحفة مستمدة من تمايزات مختلفة بحيث ان السلطات الرسمية تسمح لهذه الفئة ولاتسمح لتلك.

٥- نجاح منظمات المجتمع المدني في متابعة عمل السلطات بموضوعية وحكمة ونزاهة، واستخدامها أسلوب الحوار والنقد الموضوعي البناء معها.

٦- استجابة سلطات الدولة ومؤسساتها لاقتراحات ومتابعات منظمات المجتمع المدني دون تزمت وتحسس يدفعانها لاصطناع المبررات من أجل الحد من حرية هذه المنظمات.

٧- كلما كانت منظمات المجتمع المدني العراقي نابعة من حياة الناس، ومعبرة عن مشكلاتهم وطموحاتهم وعن ثقافة المجتمع وقيمه وتقاليده.

٨- كلما كانت الدولة أقل مركزية في سلطاتها وصلاحياتها، كلما نشطت منظمات المجتمع المدني في عملها.

وفي ظل واقع التغيير الجديد في العراق يأمل الكثيرون من الدولة، ان لاتكرر ماحصل في الممارسات السابقة بل تسعى الى تمهيد الطريق لإقامة مؤسسات مدنية فاعلة، سيما وإن استحقاقات العمل الديمقراطي تقتضي وجود مجتمع مدني فاعل ورأي عام مستنير يمكنه الاسهام في تنشيط الفعالية الاجتماعية والثقافية.

على مستوى المنظمات غير الحكومية والجهات الحاضنة لحقوق الانسان والقطاعات المهنية....... الخ.

ويقتضي ذلك الهدف وضع اســتراتيجية تؤدي الى ظهور منظمات فعالة تنسجم في الوقت نفسه مع الظروف القائمة في المجتمع المدني العراقي، وتتركز أهم أسس هذه الاستراتيجية في[١]:

١- ســن التشريعات والقوانين التي تنظم نشــاط وعلاقات منظــمات المجتمع المدني بعيداًعن أية قيود تحد من حركتها وفعاليتها واستقلاليتها، ولابد لتلك المنظمات من الاسهام في صياغة تلك القوانين ومناقشتها.

٢- منع تدخل الدولة في توجيه هذه المنظمات، وتوفير حرية التعبير عن الرأي، وضمان الحرية الفكرية واحــترام الرأي الآخر، وتهيئــة الجو والمناخ المناســب لدور هذه المنظمات الوظيفي في مسيرة التحول الديمقراطي وذلك عبر تعميم الثقافة المدنية.

٣- أن تطبق هذه المنظمات مبدأ المشــاركة في اتخاذ القرارات، وأن تتعاون مع المنظمات الاخرى لتحقيق أهدافها.

٤- أن تعمل هذه المنظمات عــلى تكثيف الاعمال والنشــاطات التي تزيــد من اعتماد المجتمع والحكومة عــلى خدمتها، وزيادة ثقــة المجتمع في حســن إدارة منظمات المجتمع المدني وأدائها حتى يزيد انتشــارها وتأثيرها في المجتمــع بأكمله، بدلاً من جعلها أداة لزيادة التشرذم السياسي او الاجتماعي.

وعلى هذا الأســاس، فإن إقامة هذه المنظــمات في المجتمع المــدني العراقي وعلى وفق هذه الاســتراتيجية وتفعيل دورها في المشــاركة السياســية قد تكون صعبة في ظل الظروف والتاثيرات التي يعيشــها العراق، ولكن متى ما تجذرت الحقوق الديمقراطية وتعمق الشعور بروح المواطنة (والمواطنة هي عضوية كاملة تنشــأ من علاقة بين الفــرد والدولة كما حددها قانون تلك الدولة بما تتضمنه تلك العلاقة من واجبات كدفــع الضرائب والدفاع عن البلد مقابل ما تمنحه من حقوق كحق التصويت وحق تولي المناصب العامة في الدولة)[٢].

(١) أمل هندي الخزعلي، دور مؤسسات المجتمع المدني في التغيير الديمقراطي، م. س. ذ، ص ٣٨.

(٢) حسين درويش العا دلي، المواطنة... المبدأ الضائع، سلسلة الديمقراطية للجميع (٢)، بغداد، ٢٠٠٤، ص ٩.

ومتى مامنحت الصفة القانونية الشرعية لهذه المنظـمات لتقوم بعملها، أمكن حينها أن تتحول هذه المنظمات في المجتمع المدني العراقي وتدريجياًالى ممارسـات مدنية قادرة على تحقيق مصالح الافراد المنتمين إليها بمسـتوى تأثيرهـا في أصحاب القـرار في الدولة، وليس تأثير أصحاب القرار عليها.

ومن أجل قيام مجتمع مدني عراقي فاعل معافى ينهض مـن ركام الحروب والازمات، فلابد من قيام منظمات مجتمع مدني فاعلة فيه والتي تمثـل عصب التطور والفاعلية والابداع، ويتمثل هذا العصب بالطبقة الوسطى المتعلمة والمنتخبة والتي تمثل عماد المجتمع.

الفصل الرابع

الإطار المنهجي للبحث

الفصل الرابع

الإطار المنهجي للبحث

» أولاً: مشكلة البحث:

إذا كانت مشكلة البحث تعني (موقف غامض أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو هي كل قضية ممكن إدارتها أو ملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض وعدم الوضوح)[١]، فإن السمة الرئيسة التي تميز البحوث العلمية أنها تنطوي على مشكلة محددة تحتاج لمن يتصدى لها بالدراسة والتحليل ومن جوانبها المتعددة[٢].

إن مشكلات الخلط وسوء الفهم والغموض مازالت تعتري أغلب العاملين في مجال العلاقات العامة لاسيما في تحديد المفهوم والأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني بشكل عام، والمعنية منها بشؤون التدريسيين بشكل خاص، كما إن الإدارة العليا للعلاقات العامة وفي الاختصاصات المختلفة مازالت تعاني من غموض الرؤيا الواضحة لمفهوم العلاقات العامة بالرغم من استكمال العلاقات العامة للبنية العلمية والأسس التي تستند إليها مما ينعكس سلباً على أدائها ومدى تواصلها وتقديمها صورة ايجابية لهذه المنظمات لدى جمهورها، فضلاً عن ذلك، فان الباحث لم يجد أية دراسة أكاديمية أو تطبيقية سابقة تتناول العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين بهدف تقويمها وتحديد ملامحها، لذلك يحاول هذا البحث الإجابة عن التساؤلات المتعلقة بما يأتي:

---

(١) حميد جاعد الدليمي، أساسيات البحث العلمي، (بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤)، ص ٣٤.

(٢) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ٦٩.

١. ما أهمية بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين، ومدى نجاح أو فشل العلاقات العامة في هذه المنظمات في الوصول إلى الجمهور عن طريق بناء صورة ذهنية إيجابية لهذه المنظمات؟
٢. ما الوسائل والأساليب الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في هذه المنظمات لتكوين صورة ايجابية عنها؟
٣. ما أنشطة ووظائف العلاقات العامة في هذه المنظمات والمهام التي تقع على عاتقها؟ وما المشكلات والمعوقات التي تعترض عمل العلاقات العامة فيها ومدى الاستعانة بالخبرات الخارجية لتذليل تلك العقبات؟
٤. ما اتجاه الصورة الذهنية لدى الجمهور عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤونهم؟

» ثانياً: أهمية البحث:

لاشك في أن تحديد أهمية أي بحث علمي أكاديمي جزء لا يتجزأ من القيمة المعيارية العلمية التي تؤطر درجة أهميته ومن ثمَّ درجة تحديده لمشكلاته وانطلاقه لحلها[١]. وبناءً على ذلك يمكن الإشارة إلى أهمية البحث عن طريق الآتي:

١- الأهمية العلمية:

يمكن القول وبحدود اطلاع الباحث بما أجراه من مسح مكتبي على المكتبة العراقية، إن الدراسات والبحوث التي تناولت دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني غير موجودة أصلاً، ولذا فإن المكتبة العراقية تفتقر إلى البحوث والدراسات بل وحتى الكتابات المتخصصة في هذا المجال، ومن

هنا فإن أهمية البحث من الناحية النظرية تتجلى في الولوج الى موضوع جديد وحديث نسبياً، مما قد ييسر للمهتمين والباحثين مصدراً يمكن ان يرجعوا اليه في بحوثهم ودراساتهم، وهو يشكل إضافة جديدة للمعرفة العلمية لأنه من الدراسات الحديثة في هذا المجال في الوقت الحاضر.

---

(١) سارة حامد، أصول في البحث العلمي، (بيروت، دار ابن خلدون، ط ١، ٢٠٠٢)، ص ١٧٨.

٢- الأهمية العملية:

أما من الناحية العملية، فان هذا البحث يسلط الضوء على جوانب عديدة منها:

أ- يقدم هذا البحث للمعنيين بالعلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني بشكل عام والمعنية منها بالتدريسيين بشكل خاص رؤى واضحة ومحددة عن الواقع الحالي لتنظيم إدارات العلاقات العامة فيها وعن الواقع العملي لها ومستوى أدائها ونشاطها والمشكلات والمعوقات التي تعترض عملها.

ب- إن هذا البحث يوفر نتائج علمية يمكن أن تسهم في تقويم مسارات منظمات المجتمع المدني والتي خرج البعض منها عن أهدافه المعلنة إلى منافع ومصالح شخصية، لاسيما وإن مسيرة هذه المنظمات في هذه المرحلة مازالت في خط الشروع.

ج- يقدم هذا البحث تحليلاً فكرياً ونظرياً لواحدة من المجالات الإنسانية المرتبطة بالعلاقات العامة وهي الصورة الذهنية ومدى أهميتها لمنظمات المجتمع المدني على أساس أن تكوين الصورة الذهنية الايجابية هي غاية ما تسعى إليه العلاقات العامة.

» ثالثاً: أهداف البحث:

تتميز الدراسات والبحوث العلمية بوجود أهداف وغايات تسعى لتحقيقها، ويرمي هذا البحث الى جملة من الاهداف منها:

١- معرفة مدى استخدام العلاقات العامة للوسائل والاساليب الاتصالية لبناء صورة ايجابية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين.

٢- تقديم عرض تحليلي للانشطة التي تمارسها العلاقات العامة في المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين على ضوء دراسة ميدانية على ثلاث منظمات بهدف الوقوف على الجوانب التنظيمية والإدارية المختلفة لوظيفة العلاقات العامة.

٣- التعرف على أهداف منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين ومايتعلق باستقلاليتها.

» رابعاً: منهج البحث:

المنهج هو الأسلوب أو الطريقة التي يستخدمها الباحث بهدف الوصول الى المعلومات التي يريد الحصول عليها بطرائق علمية وموضوعية[١].

ويلاحظ ان بحوث العلاقات العامة معظمها تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية[٢]، لذا فإن هذا البحث يعد من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي.

والبحوث الوصفية تعد إحدى الطرائق الأساسية والمهمة التي يمكن اللجوء إليها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني والتي تعد الصورة الذهنية إحدى مكوناتها [٣].

وعلى هذا الأساس، فقد استخدم الباحث المنهج المسحي تحقيقاً لأهداف البحث، وللوصول إلى النتائج المرجوة ولطبيعة المعلومات المراد جمعها والحصول عليها في هذا البحث، وهذا المنهج يوصف بأنه أنسب المناهج لتحقيق أهداف بحوث العلاقات العامة لما يوفره من إمكانية (إجراء استمارة استبيان والقيام بإجراء المقابلات وعرض الملاحظات وجمع البيانات والحقائق بشأن مجتمع البحث)، وتمتد البحوث الوصفية لتشمل تصنيف تلك البيانات والحقائق ومن ثم تفسيرها وتحليلها تحليلاً شاملاً لغرض استخلاص النتائج والدلالات التي تعطي إمكانية التحقق من الفروض العلمية للتوصل إلى التعميمات بشأن الظاهرة موضوع البحث.

---

(١) محجوب عطية الفائدي، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (الدار البيضاء، مطبعة عمر المختار، ١٩٩٤)، ص ٢٣.

(٢) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة، دار الفجر للتوزيع والنشر، ط ١، ١٩٩٢)، ص ٢٠٠.

(٣) ديو بولد فان دالين، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة نبيل نوفل وآخرون، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ط ٢، ١٩٨٤)، ص ٣٦١.

» خامساً: مجالات البحث:

إن تحديد الباحث مجالات بحثه يعد خطوة أخرى مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومتكاملة، وعلى هذا الأساس، اشتمل هذا البحث على ثلاثة مجالات أساسية هي:

١. المجال المكاني: تناول الباحث موضوع العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين، وقد اختار ثلاث منظمات كمجتمع بحث لدراسة واقع العلاقات العامة وتنظيمها ونشاطها وإدارتها وهي (المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية، ورابطة التدريسيين الجامعيين العراقية، وتجمع التدريسيين الجامعيين)، وعلى الرغم من قلة المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين والتي بلغ عددها تسع منظمات فقط[1]، إلا أن الباحث لم يجد أية نشاطات لقسم العلاقات العامة في بعضها، فضلاً عن عدم وجود هذا القسم في بعضها الآخر، سوى نشاط أقسام العلاقات العامة في هذه المنظمات الثلاث.

٢. المجال الزماني: تحدد المجال الزماني للدراسة الميدانية من (٨/ ١٠/ ٢٠٠٧ لغاية ٨/ ٤/ ٢٠٠٨ م)، وهي مدة متزامنة مع البحث، سعى خلالها الباحث لتغطية الاجراءات المتعلقة بالبحث وتوزيع استمارتي الاستبيان، واجراء المقابلات والحصول على المعلومات ذات الصلة بالبحث، وتزامنت هذه المدة مع قيام الباحث بزيارات ميدانية للمنظمات الثلاث والتعرف على العاملين في العلاقات العامة فيها والانشطة التي تمارسها.

٣. المجال البشري: وتحدد بمجموعة العاملين في قسم العلاقات العامة والاعلام في المنظمات الثلاث، وكان توزيعهم على النحو الاتي:

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع السيد باسم خميس / مكتب مساعدة المنظمات غير الحكومية بتأريخ ٢٠-٣-٢٠٠٨م.

(١٦) شخصاًفي المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية.

(١٠) أشخاص في رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية.

(٨) أشخاص في تجمع التدريسيين الجامعيين.

وبذلك يكون مجموع العاملين في مجال العلاقات العامة في هذه المنظمات الثلاث (٣٤) مبحوثاًيمثلون مجتمع البحث في الدراسة.

وقد تطلبت الاجابة عن مشكلة البحث وبعض تساؤلاته التوجه الى عينة من الجمهور الذي تعنى بشؤونه هذه المنظمات الا وهو جمهور التدريسيين، وقد اختار الباحث عينة من التدريسيين في جامعتي بغداد وبابل، جامعة بغداد لانها تمثل الجامعة الأم لبقية جامعات العراق، وتعد من حيث حجم المنتمين اليها من التدريسيين وعدد الكليات التابعة لها من أكبر مؤسسات التعليم العالي في العراق، لذلك فان التوجه لمثل هذا الحجم من جمهور التدريسيين المنتمين اليها يمثل دوراً اساسياًومهماًفي نشاط العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين، أما عن سبب اختيار الباحث لجامعة بابل، وذلك لكون موقع المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية ومقرالامانة العامة لها يقع في مركز قضاء الحلة وقريباً من جامعة بابل، ويفترض بهذه المؤسسة ان تكون ذات تماس مباشر مع الهيئات التدريسية في هذه الجامعة، ومن ثمَّ فإن نشاط العلاقات العامة في هذه المؤسسة يفترض به أن يكون بشكل واسع في هذه الجامعة واتصالاته مع التدريسيين فيها على مستوى عال.

وقد تبين للباحث إن عدد أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة بغداد هو (٥٣٣٢) تدريسياًللعام الدراسي ٢٠٠٧-٢٠٠٨ [١]، و (١٤٢٤) تدريسياًفي جامعة بابل للعام الدراسي نفسه[٢]، وقد أشار كل من الأستاذ المشرف والدكتور كريم محمد حمزة والدكتور خالد المحمداوي إلى أن عدد المبحوثين بالنسبة لجمهور التدريسيين هو (٢٠٠) مبحوثاً،

(١) دليل جامعة بغداد ٢٠٠٧ م.

(٢) شعبة الإحصاء - جامعة بابل بتاريخ ٩/ ٣/ ٢٠٠٨ م.

وقد اختار الباحث العينة العشوائية البسيطة لضمان تحقيق أعلى قدر من النتائج السليمة في البحث، ووزع الباحث استمارة البحث على جمهور التدريسيين في الجامعتين، فكان عدد الاستمارات المهملة (١٨) استمارة غير مستوفية للشروط العلمية فتم استبعادها، لذلك كان العدد النهائي للاستمارات المستوفية للشروط العلمية (١٨٢) استمارة فقط.

» سادساً: اجراءات البحث:

تسعى البحوث العلمية الى الاجابة عن مجموعة من التساؤلات المعروضة أو إثبات فروض محددة بشأن مشكلة معينة، وذلك لن يتيسر الا عن طريق جمع المعلومات والبيانات بهدف الحصول على الحقائق المرتبطة بموضوع البحث كلها، ومن ثم معالجة هذه البيانات والحقائق بأسلوب علمي دقيق، للخروج بنتائج منطقية للمشكلة التي يتصدى لها الباحث[(١)] لذلك اعتمد الباحث على اجراءات عديدة على المستويين النظري والميداني، فعلى المستوى النظري، استعان الباحث بالطريقة المكتبية في جمع البيانات والمعلومات النظرية الخاصة بالبحث وتنظيمها وفق منهجية علمية اعتماداً على المصادر العربية والمترجمة والأجنبية وكذلك الانترنت.

أما على الصعيد الميداني، فقد اعتمد الباحث اسلوب الحصر الشامل للعاملين في مجال العلاقات العامة في ثلاث من منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين، وللحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة، تم توزيع استمارتي استبيان لتلبيان غرض البحث، إذ تضمنت الاستمارة الأولى على (٣٥) سؤالاً وزعت على العاملين في جهاز العلاقات العامة في كل من (رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية، المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية، تجمع التدريسيين الجامعيين). فيما تضمنت الاستمارة الأخرى على (١٠) أسئلة، وجهت إلى عينة من التدريسيين في جامعتي بغداد وبابل لمعرفة طبيعة الصورة الذهنية لديهم عن منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين، ومعرفة مدى نجاح أو

---

(١) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، (القاهرة، مؤسسة دار الشعب، ط ١، ١٩٧٦)، ص ٣٧.

إخفاق جهاز العلاقات العامة في هذه المنظمات في تكوين صورة ايجابية عن هذه المنظمات، وقد جرى عرض الاستمارتين على عدد من خبراء الإعلام والاجتماع وعلم النفس كمقومين لها[١].

وقد أخضع الباحث الاستمارة رقم (١) إلى اختبار الصدق والثبات، فيما أخضع الاستمارة رقم (٢) إلى اختبار الصدق فقط، وكما يأتي:

أولاً: الصدق:

يقصد بصدق الاختبار أو المقياس قيامه بقياس ما يجب قياسه وقدرته العالية على التنبوء، ويمكن تقسيم صدق المقياس على قسمين أساسيين هما الصدق الظاهري والصدق العاملي[٢] إذ يعد الصدق من الخصائص المهمة في بناء الإستبانة، ومن أجل التحقق من صدق أداة القياس استخدم الباحث طريقة المحكِّمين أو ما يسمى بالصدق الظاهري، وقبل أن تأخذ الاستمارة شكلها النهائي عرضت ولمرات عدة على الأستاذ المشرف للاستنارة برأيه فيما يخص بعض التعديلات التي كانت تجرى على بعض فقرات الاستمارة، كما عرضت على نخبة من الأساتذة المختصين في كلية الإعلام وقسمي علم الاجتماع وعلم النفس في كلية الآداب، وطلب من كل خبير أن يبدي رأيه إزاء كل سؤال من أسئلة الإستبانة (تعديلاً، حذفاً، تثبيتاً)، وبعد جمع الاستبانات من المحكِّمين كانت نسبة الصدق (٨, ٩٠٪).

---

(١) الأساتذة الأفاضل الذين اعتمد الباحث عليهم في تقويم الاستمارتين وحسب اللقب العلمي هم:

١. أ. د. خليل إبراهيم رسول قسم علم النفس / كلية الآداب / جامعة بغداد.
٢. أ. د. مازن بشير قسم علم الاجتماع / كلية الآداب / جامعة بغداد
٣. أ. م. د. عبد المحسن الشافعي قسم العلاقات العامة / كلية الإعلام / جامعة بغداد.
٤. أ. م. د. عبد المنعم الشمري قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة بغداد
٥. أ. م. د. كريم محمد حمزة قسم علم الاجتماع / كلية الآداب / جامعة بغداد
٦. أ. م. د. فاضل الساعدي قسم علم النفس / كلية الاداب / جامعة بغداد.
٧. أ. م. طالب عبد المجيد قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية / كلية الإعلام / جامعة بغداد.

(٢) إحسان الحسن؛ عبد المنعم الحسني، طرق البحث الاجتماعي (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨١) ص٢٧٩.

ثانياً: الثبات:

ويعني مدى اتساق الإستبانة مع نفسها فيما تقيسه، أي مدى استقرار الإجابات التي يعطيها المبحوثون عن الأسئلة الموجهة لهم، ويشترط في الإستبانة الجيدة أن تمتاز بالثبات العالي لتلافي عوامل الصدفة أو التخمين، لذا فقد لجأ الباحث إلى استخراج الثبات بطريقة إعادة الاختبار على العاملين في العلاقات العامة، إذ تم اختيار (١٠) مبحوثين من مجموع العينة البالغ (٣٤) مبحوثاً وأعاد عليهم الاختبار مرة أخرى بعد مرور (١٥) يوماً، وكانت نسبة الثبات (٩ , ٨٢٪) وهو معدل ثبات عالٍ للاستمارة بعد جمع النسب وتقسيمها على عدد الاستمارات، فبعد إحصاء عدد الإجابات الثابتة (أي الأسئلة التي أجاب عنها المبحوثون بالإجابة نفسها في المرتين معاً)، قام الباحث باستخراج النسبة المئوية للثبات لكل استبانة (أي قياس عدد الإجابات الثابتة بعدد الأسئلة الكلي) ثم جمعها وتقسيمها على عدد الاستمارات لمعرفة قيمة الثبات الكلي. وقد استخدم الباحث طريقة (التكرارات والنسب المئوية ومربع كاي) بعد استشارة عدد من الخبراء المذكورين في عملية استخراج النتائج وتحليلها. وقد أستخرج الباحث قيمة مربع كاي (*Chi-Square*) عن طريق القوانين الرياضية الآتية:

أ ـ قيمة مربع كاي المحسوبة لمتغير واحد

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

إذ أن:

X^2 = تمثل قيمة كاي المحسوبة.

O = تمثل التكرار الحقيقي.

E = تمثل التكرار المتوقع

الفصل الخامس

واقع أنشطة العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين

- المبحث الأول: منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين (نبذة تأريخية).
- المبحث الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالعاملين في مجال العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين.
- المبحث الثالث: اتجاهات عينة من تدريسيي جامعتي بغداد وبابل إزاء منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين.

المبحث الأول

منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين (نبذة تأريخية)

» أولاً: رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

تأسست رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية في ١٩ / ٦ / ٢٠٠٣ م، وهي أول منظمة مجتمع مدني في العراق تعنى بشؤون التدريسيين[١].

وجاءت فكرة تأسيس هذه الرابطة بعد أن عقدت نخبة من أساتذة الجامعات العراقية اجتماعاً لتدارس مشكلات الاستاذ الجامعي التي تعاظمت بعد التاسع من نيسان / ٢٠٠٣، وقد حضر هذا اللقاء ما يقارب (٢٨٠) تدريسياً وتدريسية من الجامعات العراقية المختلفة والذين ارتأوا بعد المناقشات والمداولات حول وضع الجامعات والأساتذة تأسيس رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية، لتؤكد مكانة الأستاذ الجامعي وإبراز دوره الفاعل والمؤثر في نهضة المجتمع ورقيه، وتحافظ على القيم الأخلاقية والتربوية الجامعية الأصيلة والارتقاء بمستوى الجامعات والاساتذة في العراق والمساهمة المادية والمعنوية والعلمية في اعادة بناء الجامعات والمكاتب العراقية التي تعرضت للنهب والتدمير والحرق [٢].

وتكتسب هذه الرابطة الشخصية المعنوية المستقلة وتعنى بشؤون الهيأة التدريسية الجامعية وبالاختصاصات العلمية والإنسانية المختلفة ومقرها في العاصمة بغداد، وتهدف هذه الرابطة لتحقيق جملة من الأهداف التي تأسست لأجلها وهي[٣]:

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. احمد كمال رئيس رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية بتاريخ ١٢ / ١ / ٢٠٠٨م.

(٢) المصدر نفسه.

(٣) مقابلة أجراها الباحث مع د. سعد شاكر المدير الإداري لرابطة التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٤ / ١ / ٢٠٠٨ م.

١- الدفاع عن حقوق التدريسيين وطلبة الدراسات العليا كافة، وتقديم النصح إلى الجهات المعنية لتطوير المؤسسات التعليمية بمستوياتها جميعها.
٢- رفع المستوى العلمي والثقافي والمعاشي للتدريسيين الجامعيين.
٣- تشجيع البحوث العلمية والإسهام في تثبيت المفاهيم العلمية الصحيحة التي تظهر معتقدات الأمة وتراثها.
٤- تنمية روح التعاون والترابط الاجتماعي بين تدريسي البلد وأسرهم جميعاً.
٥- العمل على مد جسور التعاون وتقوية أواصره بين الجمعيات والنقابات ذات العلاقة محلياً وعربياً ودولياً.
٦- العمل على إرساء القواعد التي تؤكد حرمة المؤسسات التعليمية ومهنيتها.
٧- السعي لإعلاء مكانة التدريسي الجامعي وتأكيد حصانته، ومنع أو الحد من كل أشكال الإعتداء والتجاوز بحقه ومن أية جهة كانت.
٨- حماية التدريسيين ورعاية عوائلهم عن طريق السعي لتوفير الضمانات الصحية والاجتماعية وضمانات العجز والتقاعد والوفاة، والمطالبة بالتعويض المادي والأدبي عن الأضرار التي تصيب التدريسيين.
٩- إرساء قواعد العلاقة الاخوية والابوية بين الطالب والاستاذ للوصول الى المجتمع الجامعي الأمثل.
١٠- رفد جوانب التأليف والترجمة والنشر في حقول المعرفة والاختصاصات المختلفة.

أما وسائل تحقيق هذه الأهداف، فهي[١]:

١- عقد واستضافة المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية المحلية والدولية.
٢- إصدار المطبوعات في الموضوعات العلمية والثقافية المختلفة.
٣- إقامة المعارض المتخصصة أو العامة ومعارض الكتاب أو النتاجات الفكرية والفنية والابداعية والمساهمة فيها داخل القطر وخارجه.

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. سعد شاكر المدير الإداري لرابطة التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٤ / ١ / ٢٠٠٨ م.

٤- استخدام وسائل الاعلام والانترنت والصحف والمجلات العلمية والعامة.

٥- الاتصال والتنسيق مع الجهات الحكومية ذات العلاقة لتوفير الحماية للتدريسيين الجامعيين من الخطف او القتل او التهديد أو الابتزاز.

٦- المخاطبات الرسمية مع الأجهزة الحكومية المعنية في الدولة والمطالبة بتحسين الوضع المعاشي والعلمي والثقافي لهذه الشريحة المهمة من المجتمع.

فهذه الرابطة منظمة مستقلة ومسجلة لدى وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي تحت رقم (*1Z1042*) بتاريخ ١ / ١٢ / ٢٠٠٤ م، وتضم قرابة (٢٥٠٠) تدريسي من الجامعات العراقية المختلفة، ويعمل في مقرها العام في بغداد (٢٧) شخصاً جميعهم تدريسيون في عدد من الجامعات العراقية، ولها فروع في كل من جامعات (الموصل- البصرة - تكريت - ديالى - الانبار)[1].

وفيما يتعلق بتمويل رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية، فإن مصادر الموارد المالية لها كالآتي[2]:

١- رسم الانتماء وبدل الاشتراك لأعضاء الرابطة.

٢- تبرعات ومساهمات الأعضاء.

٣- التبرعات غير المشروطة للافراد والجماعات او النقابات والجمعيات المناظرة والصديقة.

٤- المنح والهبات والتبرعات التي تدفعها منظمات تابعة للأمم المتحدة وتحت اشراف الحكومة العراقية.

٥- الايرادات المستحصلة من انشطة وفعاليات الرابطة والاصدارات والمطبوعات الخاصة بها.

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. سعد شاكر المدير الإداري لرابطة التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٤ / ١ / ٢٠٠٨ م.

(٢) مقابلة أجراها الباحث مع د. أحمد كمال رئيس رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية بتاريخ ١٢ / ١ / ٢٠٠٨م.

أما بالنسبة للهيكل التنظيمي للرابطة، فهو يتكون من مفاصل أساسية عدة وأخرى ثانوية، تضطلع جميعها بمهام الرابطة وتسعى لتحقيق أهدافها بوسائلها المشروعة والمتاحة وهي كالآتي(١):

١- رئيس الرابطة: وهو رئيس الهيئة الإدارية، وهو الذي يوكل إليه أمر إدارة الرابطة ومتابعة أنشطتها، وينتخب من قبل الهيئة الإدارية.
٢- الهيئة العامة: وتضم أعضاء الرابطة جميعهم، وتنعقد مرتين في السنة في مؤتمرعام للاجتماع والتباحث حول المستجدات والملاحظات في عمل الرابطة.
٣- الهيئة الادارية: وهي الكيان الفعال ويوكل إليها أمر تنفيذ الأعمال، والتوصيات والاوامر التي تعتمدها هذه الهيئة تلزم اعضاء الرابطة للعمل على ضوئها.
٤- قسم الشؤون القانونية.
٥- قسم الشؤون العلمية.
٦- اللجنة الاجتماعية.
٧- قسم الشؤون المالية.
٨- قسم العلاقات العامة.
٩- سم الإعلام.
١٠- لجنة الخدمات.
١١- لجنة الرقابة والمسائلة.

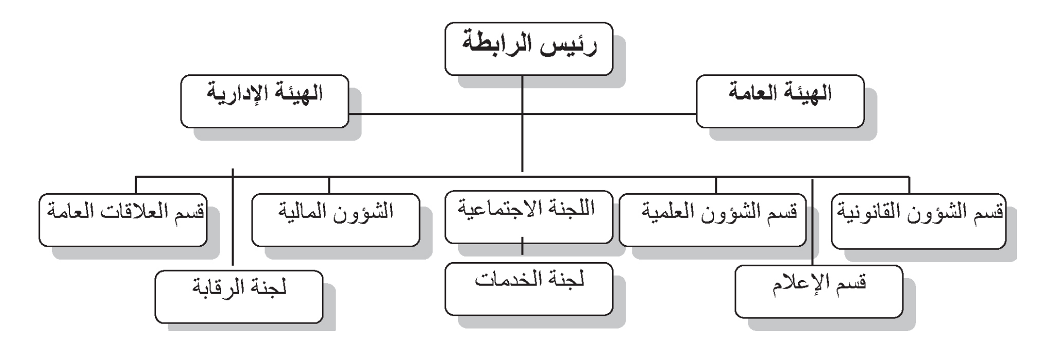
هذا ويبلغ عدد العاملين في قسم العلاقات العامة في هذه المنظمة (١٠) اشخاص يديرهم د. إحسان محمد سعيد دكتوراه زراعة أي إن اختصاص مدير العلاقات في هذه المنظمة بعيد جداً عن مجال العلاقات العامة وهذا يؤشر إلى عدم اهتمام الإدارة العليا في المنظمة بقسم العلاقات العامة والذي يعمل على إيجاد أو عكس صورة طيبة عن عمل القسم والرابطة بشكل عام لدى التدريسيين.

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. سعد شاكر المدير الإداري لرابطة التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٤ / ١ / ٢٠٠٨ م.

شكل رقم (٢)

الهيكل التنظيمي لرابطة التدريسيين الجامعيين العراقية[(١)]:



» ثانياً: المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

منظمة غير حكومية لها شخصية معنوية مستقلة تعنى بشؤون الكفاءات التدريسية في الجامعات العراقية المختلفة، تأسست في ٥ / ٢ / ٢٠٠٥ م ومسجلة لدى مكتب مساعدة المنظمات غير الحكومية التابع إلى الأمانة العامة لمجلس الوزراء تحت الرقم (*1z71766*) بتاريخ ٥/ ٢ / ٢٠٠٦ م[(٢)].

وجاءت فكرة تأسيس هذه المنظمة بعد المعاناة القاسية لشريحة التدريسيين وتعرضهم لشتى أنواع الظلم والاضطهاد والتهديد أو القتل ولاسيما بعد أحداث ٩ / ٤ / ٢٠٠٣ م، فتأسست هذه المنظمة لتحمل اسم الكفاءات العلمية بصورة عامة، والتدريسيين وأساتذة الجامعات العراقية بصورة خاصة، في محاولة منها وسعي لإعادة الهيبة والحرية والعزة لهذه الشريحة المهمة والمثقفة بعدما عانت وقاست ماقاست وتعرضت لما تعرضت اليه من قتل أو تهديد أو اختطاف أو ابتزاز[(٣)].

---

(١) الشكل من إعداد الباحث بناءً على مقابلة مع الدكتور سعد شاكر المدير الإداري للرابطة بتأريخ ١٤ /١ /٢٠٠٨.

(٢) مقابلة أجراها الباحث مع د. عماد هادي حميد الامين العام للمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ١٧ / ٢ / ٢٠٠٨.

(٣) المصدر نفسه.

وتسعى هذه المنظمة الى تحقيق الاهداف الآتية(١):

١- توعية المجتمع (الوسط المعني) وتسليحه بالمعارف العلمية.

٢- المطالبة بحقوق التدريسيين والدفاع عنهم وعن مصالحهم وعلى الأصعدة والمستويات جميعها.

٣- السعي الحثيث من أجل تطوير الكفاءات العلمية من التدريسيين والأساتذة من الناحية الاقتصادية والعلمية وبما يليق وسمعة هذه الكفاءات.

٤- تشجيع الباحثين من التدريسيين والأساتذة على بذل جهود إضافية للإرتقاء بالمجتمع، ورفد كل متخصص بما يحتاجه من آليات للنهوض بتخصصه.

٥- السعي لإعلاء المكانة اللائقة والمركز الاجتماعي المطلوب للتدريسيين الجامعيين.

٦- حماية التدريسيين من أي اعتداء يقع عليهم، ومطالبة الجهات ذات العلاقة بتعويضات مادية ومعنوية عما يلحق ويصيب هؤلاء التدريسيين.

٧- تقديم العون والمساعدة لشريحة التدريسيين في الجامعات العراقية المختلفة وعلى المستويين العلمي والثقافي.

٨- تسليط الضوء على الاكتشافات العلمية الحديثة لهؤلاء التدريسيين والاساتذة.

وفيما يتعلق بوسائل وآليات تحقيق هذه الاهداف فهي كما يأتي(٢):

١- عقد ندوات تربوية ومؤتمرات علمية تسلط الضوء على مجالات شتى منها:

أ- ندوات تربوية: تسلط الضوء على الجانب التربوي في المؤسسات التعليمية الجامعية وتتضمن: طرائق التدريس- العلوم النفسية - العلوم التطبيقية الخاصة بالجانب التربوي- التقنيات التربوية.

ب- مؤتمرات علمية: تسلط الضوء على:

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع م. نبأ خليل نائب الامين العام للمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ١٨ / ٢ / ٢٠٠٨. م.

(٢) المصدر السابق.

- البحوث والدراسات.
- الاكتشافات الحديثة، وتطبيق ما يمكن تطبيقه منها.

٢- ندوات ثقافية عامة: تسلط الضوء على النشاط الثقافي لمنظمات المجتمع المدني وفق المعطيات السائدة في المجتمع العراقي مثل: حقوق الانسان، الديمقراطية، ومحاربة الفساد الإداري.

٣- إقامة دورات علمية ولكل التخصصات كل بحسب تخصصه.

٤- المسابقات العلمية: وتسلط الضوء على تفعيل روح المنافسة بين المتسابقين لاسيما إذا اقترنت بالتعزيز (المكافآت) مما يضمن الجدية وبذل الجهد المضاعف في العمل.

٥- التنسيق بعد المخاطبات الرسمية مع الجهات الحكومية، لتوفير الحماية اللازمة للهيئات التدريسية لتؤدي واجبها الوطني بالشكل المطلوب.

٦- استخدام وسائل الاعلام المختلفة، التقليدية منها أو الحديثة لغرض ايصال رسالة التدريسيين للجهات ذات العلاقة.

٧- مناشدة الجهات الحكومية وبالمستويات المختلفة لتلبية مطالب التدريسيين والاساتذة الجامعيين بما يحقق التنمية العلمية والاقتصادية والاجتماعية.

٨- اصدار المطبوعات والنشرات في الموضوعات المختلفة.

وللمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية مقران: الاول: مقر الامانة العامة للمؤسسة الذي يقع في محافظة بابل - مركز قضاء الحلة، وله فروع في كل من الجامعات الآتية: (جامعة بابل - الكوفة - كربلاء - القادسية - الانبار - الموصل)،. أما المقر الآخر لهذه المنظمة فهو في إقليم كوردستان في محافظة أربيل وله فروع في كل من جامعات (أربيل - سليمانية - دهوك)[1].

---

(١) مقابلة اجراها الباحث مع د. نورس شاكر هادي المنسق العام ومدير المكتب العلمي في المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ٢٥ / ٢ / ٢٠٠٨.

وفيما يخص مصادر تمويل هذه المنظمة فهي كالآتي[١]:

١- اشتراكات الاعضاء.

٢- مساهمات أعضاء المؤسسة.

٣- ربح المطبوعات والصادرات.

٤- التبرعات والهبات النزيهة غير المشروطة وبموافقة الأمانة العامة للمؤسسة سواء أكانت من أفراد أم منظمات أم دول صديقة.

٥- المنح المالية من الدول العربية وغير العربية.

٦- أية واردات شرعية وقانونية اخرى.

وفيما يتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية فهو كما يأتي[٢]:

- **أولاً: مجلس الامانة العامة**: ويتم تشكيله من رؤساء مجالس الادارة في المحافظات.
- **ثانياً: الأمين العام للمؤسسة**: ويجري اختياره وفق آلية الانتخاب والتصويت من مجلس الامانة العامة ويحدد بالاغلبية المطلقة، وله صلاحيات:

١- إدارة اجتماعات جلسات مجلس الامانة العامة للمؤسسة.

٢- الإشراف العام على مقرات المجالس الادارية ومكاتبها في جميع المحافظات.

٣- عقد الاتفاقيات والمصادقة على الموازنة المالية والمشاريع التي لها صلة بعمل المؤسسة.

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. عماد هادي حميد اليساري الأمين العام للمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ١٧ / ٢ / ٢٠٠٨.

(٢) المصدر نفسه.

٤- تمثيل المؤسسة في أنشطتها كافة.

- **ثالثاً: مجلس الادارة**: ويبلغ عدد أعضائه (٩) أشخاص يتم اختيارهم وفق آلية الانتخاب المباشر لأعضاء الهيئة العامة للمؤسسة.

- **رابعاً: رئيس مجلس الادارة**: ويجري اختياره وفق آلية الانتخاب والتصويت من مجلس الادارة ويحدد بالاغلبية المطلقة، وله صلاحيات:

١- حضور اجتماعات مجلس الامانة العامة

٢- تمثيل المؤسسة في الندوات والمحافل والمؤتمرات بالتنسيق مع الامين العام.

٣- تنسيق عمل المكاتب فيما بينها ورفع تقارير عن عملها.

٤- السعي مع مدراء المكاتب لتطبيق برامج المؤسسة فيما يخص شؤون الهيئات التدريسية.

٥- دراسة المشاريع المقدمة من مدراء المكاتب ورفعها إلى مجلس الأمانة العامة.

٦- متابعة مدراء المكاتب والمسؤولين وتوجيههم.

- **خامساً: المكاتب التابعة للمؤسسة:**

١- **المكتب العلمي وتطوير البحوث**: ومهامه هي:[(١)]

أ. تنظيم وفتح الدورات التطويرية والتدريبية لرفع مستوى الكفاءات العلمية من التدريسيين والأساتذة إلى الحد الذي يكفل تكامل القدرات وتعدد المهارات وتمكين اصحاب الكفاءات من توظيفها عل نحو مثمر في المجالات الاكاديمية والتطبيقية.

ب. تقديم الخدمات والاستشارات العلمية المتخصصة في المجالات كافة.

ت. نشر الوعي العلمي عن طريق حملات التوعية (بالتنسيق مع مكتب العلاقات العامة والاعلام).

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. نورس شاكر هادي المنسق العام ومدير المكتب العلمي في المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ٢٥ / ٢ / ٢٠٠٨.

ث. الإشراف علـى نشر مجلة علميـة دورية محكمة تعـرف برصانتهـا العلمية تغطي التخصصات الأكاديمية المختلفة، مع مراعاة مستوى البحوث المنشورة واستيفائها لشروط البحث العلمي.

ج. التنسـيق مع دور النشر المختلفة (بالتعاون مع مكتب التنسيق) من أجل المساعدة على نشر الكتاب العلمي الهادف وبحوث الاسـاتذة والتدريسيين التي تفيد المكتبة العلمية في التخصصات الدقيقة المختلفة وفي المجالات كافة.

ح. رفع المشـاريع العلمية الى مجلس الامانة العامة للمؤسسة عن طريق مجلس الادارة للمصادقة عليها.

خ. تمثيل المؤسسة في الندوات العلمية والبحثية التي تدعى لها.

٢- **مكتب العلاقات العامة والإعلام** ويتكون من[١]:

- مدير المكتب (ويكون مسؤولاً عن العلاقات الداخلية والخارجية)
- مسؤول العلاقات مع منظمات المجتمع المدني.
- مسؤول العلاقات مع المجتمع المحلي.
- مسؤول شؤون التدريسيين.

ومهام مكتب العلاقـات العامة والإعلام هي تمثيل المؤسسـة في الندوات والمؤتمرات، واقامة علاقات مع منظمات المجتمع المدني المعنية بشـؤون التدريسـيين والكفاءات العلمية وجلب الدعم الممكن للمؤسسـة عن طريق شـبكة العلاقات التي يفتحها، وكذلك اصدار المطبوعات والنشرات الخاصة بانشـطة المنظمة والموجهة الى الكوادر التدريسـية، ومتابعة ما ينشر من اخبار عن المؤسسة في بعض وسـائل الاعلام وتقديمها الى الامين العام للمؤسسة لغرض الاطلاع، هذا ويبلغ عدد العاملين في قسـم العلاقات العامة والاعلام في المؤسسـة

(١) مقابلة أجراها الباحث مع السيد أثير الطائي مدير مكتب العلاقات العامة والاعلام في المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ٢٥ / ٢ / ٢٠٠٨.

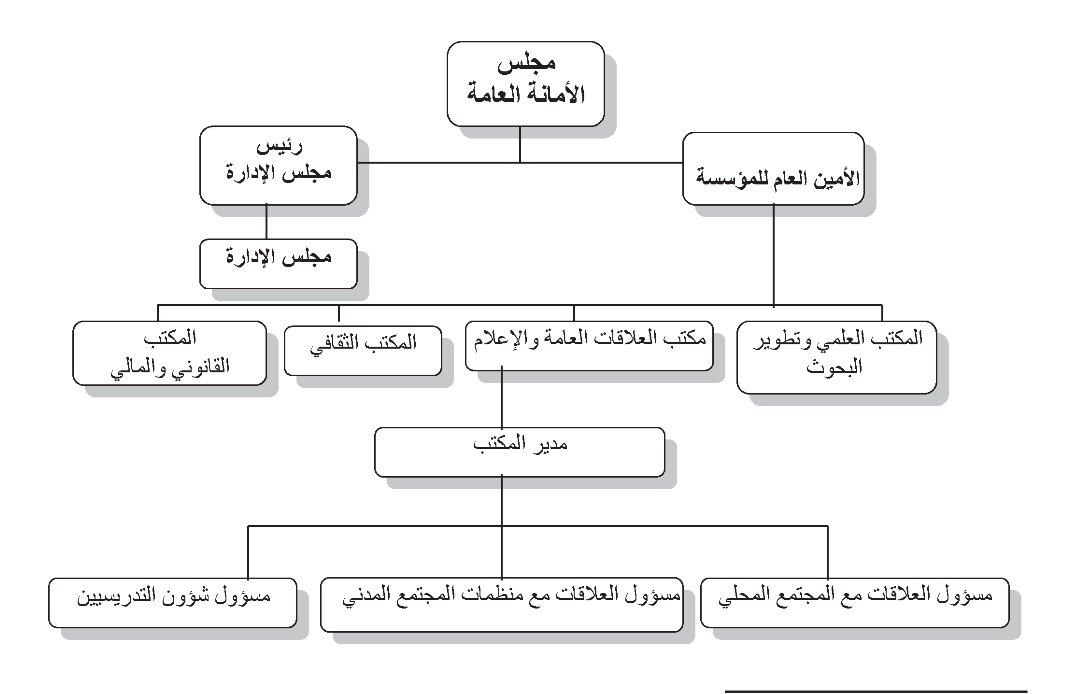
العراقية لتطوير الكفاءات العلمية (١٦) شخصاً، اربعة منهم في مقر الامانة العامة للمؤسسة، واثنان في كل فرع من الفروع التابعة له.

٣- **المكتب الثقافي**: وله مهام الاشراف على المؤتمرات والندوات العلمية التي تقيمها هذه المؤسسة والسعي لإقامة علاقات ثقافية وتبادل معرفي مع المنظمات المحلية والاقليمية.

٤- **المكتب القانوني والمالي**: وله مهام تمثيل المؤسسة مالياً والإشراف على مشروعات المؤسسة إشرافاً مباشراً، واستلام الأموال وصرفها بعد الاتفاق والتوجيه من الامين العام.

شكل رقم (٣)

الهيكل التنظيمي للمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية[١]



(١) الشكل من إعداد الباحث بناءً على مقابلة مع السيد أثير الطائي مدير قسم العلاقات العامة والإعلام بتأريخ ٢٥/ ٢/ ٢٠٠٨.

» ثالثاً: تجمع التدريسيين الجامعيين:

منظمة مهنية ذات شخصية معنوية مستقلة تعنى بشؤون الهيئات التدريسية الجامعية وحملة الشهادات العليا، وتتمتع هذه المنظمة بالشخصية المعنوية التي تؤهلها للتقاضي أمام المحاكم والقيام بالاعمال القانونية جميعها على وفق القانون العراقي.

تأسست هذه المنظمة في ٢ / ٢ / ٢٠٠٥ م وتتخذ من العاصمة بغداد مقراً لها إذ حضر المؤتمر التأسيسي لها حوالي (٥٨٠) شخصية اكاديمية وعدد من الشخصيات التي مثلت بعض المنظمات المستقلة، فاتفقوا على تأسيس هذه المنظمة التي تسعى الى تحقيق الاهداف الآتية[١]:

١- الدفاع عن حقوق اعضاء الهيئة التدريسية الجامعية، والسعي لحل مشكلاتهم المهنية.

٢- تمثيل الهيأة التدريسية الجامعية في المؤتمرات والندوات التربوية والمهنية والعلمية والمحافل الاخرى داخل العراق وخارجه.

٣- السعي لرفع كفاءة الهيئة التدريسية الجامعية على المستويات العلمي والثقافي والمعاشي.

٤- السعي لإيجاد مسارات عملية لتطوير الجوانب العلمية والاجتماعية والاقتصادية والترفيهية للكوادر التدريسية الجامعية.

٥- ترسيخ مفاهيم حقوق الانسان والممارسات الديمقراطية المنسجمة مع القيم الاجتماعية في الجامعة والمجتمع.

٦- استيعاب مفاهيم عصر التقنية والمعلوماتية وإرساء تقاليد عملية تتماشى والنظم العلمية الجامعية.

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. محمد عطية السراج رئيس تجمع التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٦ / ٣ / ٢٠٠٨ م.

٧- تقديم خدمات استشارية لرفد المؤسسات التشريعية والتنفيذية والقضائية والمؤسسات ذات العلاقة بالدراسات العلمية.

٨- التنسيق مع الجامعات ومراكز البحث العلمي المحلية والعربية والعالمية للوقوف عند آخر التطورات العلمية.

٩- تنشيط ترجمة الكتب و البحوث العلمية الى اللغة العربية.

١٠- التنسيق مع الروابط والمنظمات المحلية والدولية ذات الاهداف والتوجهات المشتركة وامكانية عقد اتفاقات تعاون مشتركة تصب في الاهداف اعلاه.

أما آليات تحقيق أهداف هذه المنظمة فهي كالآتي[1]:

١- عقد الندوات والمؤتمرات وإلقاء المحاضرات العلمية في الجامعات والمحافل العلمية.

٢- تشكيل لجان وروابط متخصصة.

٣- إنشاء مكتبة الكترونية مرئية تتضمن الكتب والمجلات العلمية والوثائق والدراسات الاخرى.

٤- إنشاء موقع الكتروني للمنظمة على الشبكة الدولية للمعلومات ومحاولة الافادة القصوى من المعلومات المتوافرة في هذه الشبكة.

٥- التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتحقيق هذه الاهداف.

إن تجمع التدريسيين الجامعيين منظمة مسجلة لدى مكتب مساعدة المنظمات غير الحكومية (*NGO*) برقم (*1Z71788*) بتأريخ ١٢ / ١ / ٢٠٠٦ وتضم قرابة (٨٠٠) عضواً من التدريسيين في الجامعات العراقية وبالاختصاصات المختلفة، ولها فروع في كل من جامعات (كربلاء - الكوفة - واسط - المثنى)[2].

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. محمد عطية السراج رئيس تجمع التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٦ / ٣ / ٢٠٠٨ م.

(٢) المصدر نفسه.

ويتم تمويل هذه المنظمة عن طريق رسم الانتماء للمنظمة والتبرعات والمنح والهبات التي تدفعها منظمات تابعة للأمم المتحدة وتحت إشراف الحكومة العراقية وكذلك الواردات المستحصلة من الانشطة والاصدارات والمطبوعات التي تقوم بها هذه المنظمة(١).

وفيما يتعلق بالهيكل التنظيمي لتجمع التدريسييس الجامعيين، فهو يتألف من الأقسام الآتية(٢):

١- **قسم الإعلام والعلاقات العامة**: ويضم هذا القسم الوحدات الآتية:

أ. وحدة النشر.

ب. وحدة المتابعة الإعلامية.

ت. وحدة التنسيق مع المنظمات غير الحكومية.

ث. وحدة التنسيق مع المنظمات الحكومية.

ج. وحدة التطوير الإعلامي والتدريب الالكتروني.

ويبلغ عدد العاملين في قسم الاعلام والعلاقات العامة (٨) أشخاص، بواقع شخصين في كل وحدة من الوحدات المذكورة أعلاه، وتدير هذا القسم الدكتورة ندى العابدي وتحمل إختصاص دكتوراه في الكيمياء، مما يعني عدم اعطاء هذا القسم الاهتمام الجيد عن طريق إدارته البعيدة عن مجال العلاقات العامة من حيث الاختصاص العلمي، ولها خبرة لاتتجاوز الثلاث سنوات في المجال الإعلامي وسنة واحدة في مجال العلاقات العامة، ويتولى هذا القسم مهمة التغطية الاعلامية لأنشطة التجمع وأقسامه المختلفة ومتابعة ما ينشر من أنشطة خاصة بالتجمع في وسائل الاعلام، ويتولى أيضاً مهمة تنظيم وعقد المؤتمرات والانشطة والفعاليات التي تقوم بها هذه المنظمة وكذلك تنظيم برامج العلاقات العامة والتي تهدف إلى تقديم صورة ايجابية عن القسم بشكل خاص والتجمع بشكل عام لدى جمهور التدريسيين عن طريق إصدار المطبوعات والنشرات التي تهتم بهذا الجمهور، ويقوم هذا القسم كذلك

---

(١) مقابلة أجراها الباحث مع د. ندى العابدي مديرة قسم العلاقات العامة والإعلام في تجمع التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٨ / ٣ / ٢٠٠٨م.

(٢) المصدر نفسه.

بتطويـر الكوادر الإعلاميـة والعاملة في مجال العلاقـات العامة في هـذه المنظمة عن طريق وحدات التدريب الالكتروني والتطوير الإعلامـي عن طريق دورات تقام لهذا الغرض، ومما يقوم به هذا القسـم ايضاً التوثيق الالكتروني لإنجازات أنشـطة هذه المنظمة عموماً وقسم الاعلام والعلاقات العامة بشكل خاص.

٢- **قسم الشؤون العلمية**: ويضم الشعب الآتية:
أ. العلوم الصرفة والتطبيقية.
ب. الدراسات السياسية والدولية.
ت. الدراسات الاقتصادية.
ث. الدراسات الاجتماعية والتربوية.

٣- **قسم الشؤون القانونية.**

٤- **قسم المعلوماتية**: ويضم:
- قاعدة البيانات.
- إدارة الموقع الالكتروني.
- المكتبة الالكترونية.

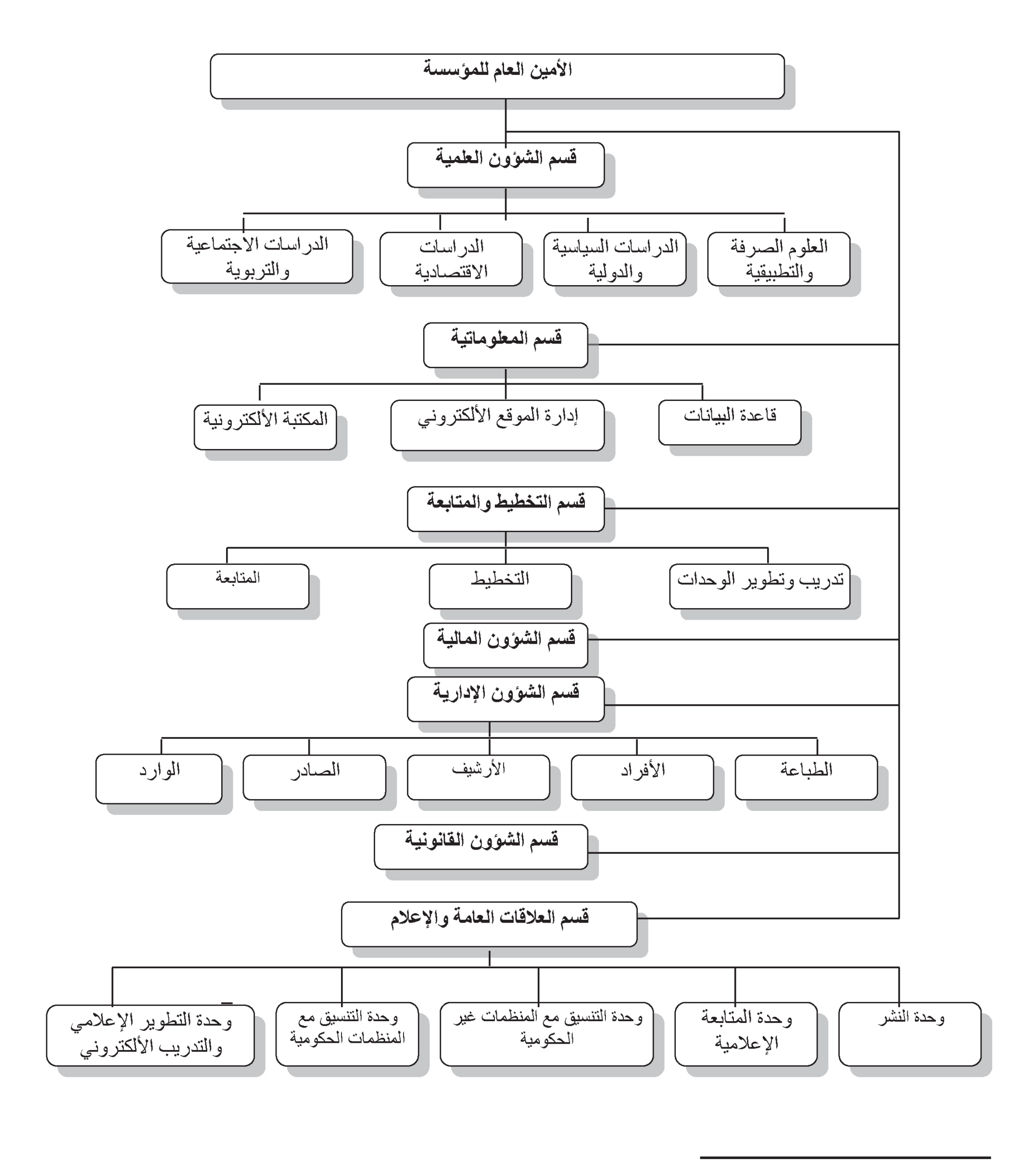
٥- **قسم التخطيط والمتابعة**: ويضم الوحدات الآتية:
- تدريب وتطوير الملاكات.
- التخطيط.
- المتابعة.

٦- **قسم الشؤون المالية.**

٧- **قسم الشؤون الادارية**: ويضم مايلي:
- الطباعة.
- الأفراد.
- الإرشيف والصادر والوارد.

شكل رقم (٤)

الهيكل التنظيمي لتجمع التدريسيين الجامعيين[١]



(١) الشـــكل من إعداد الباحث بناءً على مقابلة مع د. ندى العابدي مديرة قسم العلاقات العامة والإعلام في تجمع التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٨ / ٣ / ٢٠٠٨م.

المبحث الثاني

تحليل البيانات الخاصة بالعاملين في مجال العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين

جدول رقم (١)

يبين عدد الأفراد العاملين في مجال العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين وحسب هذه المنظمات.

ت	المنظمة	الأفراد	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٦	٤٧,٠٥ ٪
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	١٠	٢٩,٤١ ٪
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢ ٪
	مجموع الأفراد والنسبة المؤية	٣٤	١٠٠ ٪

» اولاً : البيانات العامة لمجتمع البحث :

تبين من تحليل الأسئلة الخاصة ببيانات المبحوثين في استمارة البحث ما يلي :

١- كان عدد أفراد مجتمع البحث (٣٤) فرداً موزعين على النحو التالي : (١٦) من المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية أي بنسبة (٤٧,٠٥) ، أما رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية ، فكان عدد أفراد العاملين في مجال العلاقات العامة فيها هو (١٠) أي بنسبة (٢٩,٤١) ، وتجمع التدريسيين الجامعيين (٨) أي بنسبة (٢٣,٥٢) وكما مبين في الجدول رقم (١).

جدول رقم (٢)

يبين توزيع العاملين في أجهزة العلاقات العامة حسب الجنس

المنظمة	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية		رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية		تجمع التدريسيين الجامعيين		المجموع	
التكرار والنسبة المؤية / الجنس	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
ذكر	١٣	٣٨,٢٣٪	٨	٢٣,٥٢٪	٥	١٤,٧٠٪	٢٦	٧٦,٤٥٪
انثى	٣	٨,٨٢٪	٢	٥,٨٨٪	٣	٨,٨٢٪	٨	٢٣,٥٢٪
المجموع	١٦	٤٧,٠٥٪	١٠	٢٩,٤٪	٨	٢٣,٥٢٪	٣٤	١٠٠٪

٢- تبين أن أفراد مجتمع البحث من حيث الجنس هم (٢٦) من الذكور أي بنسبة (٧٦,٤٥٪)، في حين كان عدد الإناث (٨)، أي بنسبة (٢٣,٥٢٪) وكما مبين في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٣) يبين توزيع العاملين في أجهزة العلاقات العامة حسب العمر

العمر	٢٥ _ ٣٠		٣١ _ ٣٥		٣٦ _ ٤٠		٤١ _ ٤٥		٤٦ _ ٥٠		٥١ _ ٥٥		المجموع	
المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٩	%٢٦,٤٧	٢	%٥,٨٨	٥	%١٤,٧٠	-	-	-	-	-	-	١٦	%٤٧,٠٥
رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	-	-	٢	%٥,٨٨	٤	%١١,٧٦	-	-	٣	%٨,٨٢	١	%٢,٩٤	١٠	%٢٩,٤
تجمع التدريسيين الجامعيين	-	-	١	%٢,٩٤	٤	%١١,٧٦	٢	%٥,٨٨	١	%٢,٩٤	-	-	٨	%٢٣,٥٢
المجموع	٩	%٢٦,٤٧	٥	%١٤,٧	١٣	%٣٨,٢٢	٢	%٥,٨٨	٤	%١١,٧٦	١	%٢,٩٤	٣٤	%١٠٠

٣- إن ما نسبته (٢٢, ٣٨٪) تتراوح أعمارهم من (٣٦ - ٤٠) سنة، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من (٢٥ - ٣٠) سنة (٤٧, ٢٦٪)، أما الذين بلغت أعمارهم من (٣١ - ٣٥) سنة، فكانت نسبهم (٧, ١٤٪)، و الذين بلغت أعمارهم من (٤٦ - ٥٠) سنة، كانت نسبتهم (٧٦, ١١٪)، و من (٤١ - ٤٥) سنة فكانت (٨٨, ٥٪)، ومن (٥١ - ٥٥) سنة، فكانت (٩٤, ٢٪)، وكما هو مبين في الجدول رقم (٣).

جدول رقم (٤)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة.

عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة	(١- ٣) سنوات		(٤- ٧) سنوات		(٨- ١١) سنة		المجموع	
المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٠	٢٩,٤١%	٥	١٤,٧٠%	١	٢,٩٤%	١٦	٤٧,٠٥%
رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٧	٢٠,٥٨%	٣	٨,٨٢%	-	-	١٠	٢٩,٤%
تجمع التدريسيين الجامعيين	١	٢,٩٤%	٧	٢٠,٥٨%	-	-	٨	٢٣,٥٢%
المجموع	١٨	٥٢,٩٣%	١٥	٤٤,١%	١	٢,٩٤%	٣٤	١٠٠%

٤- أما من حيث عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة في المنظمات المذكورة، فكانت نسبة من لديهم من (١ – ٣) سنوات هي (٥٢، ٩٣٪)، وهي أعلى نسبة من حيث عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة، ونسبة من لديهم خبرة من (٤ – ٧) سنوات كانت (٤٤، ١٪)، في حين أن نسبة (٢، ٩٤٪) كانت لمن لديهم خبرة من (٨ – ١١) سنة.

جدول رقم (٥)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن عدد سنوات الخبرة في المجال الاعلامي.

عدد سنوات الخبرة في المجال الاعلامي		سنة واحدة		(٢ – ٤) سنوات		(٥ – ٧) سنوات		(٨ – ١٣) سنة		المجموع	
ت	المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٢	٥,٨٨	٩	٢٦,٤٧	٤	١١,٧٦	١	٢,٩٤	١٦	%٤٧,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٣	٨,٨٢	٥	١٤,٧٠	٢	٥,٨٨	-	-	١٠	%٢٩,٤
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٣	٨,٨٢	٤	١١,٧٦	١	٢,٩٤	-	-	٨	%٢٣,٥٢
	المجموع	٨	٢٣,٥٢	١٨	٥٢,٩٣	٧	٢٠,٥٨	١	٢,٩٤	٣٤	%١٠٠

٥- وبخصوص عدد سنوات الخبرة في المجال الاعلامي، فقد كانت نسبة من لديهم خبرة من (٢ – ٤) سنوات هي (٩٣ , ٥٢٪) في حين بلغت نسبة الذين لديهم (سنة واحدة) (٢٣، ٥٢٪)، أما الذين تتراوح خبرتهم (٥ – ٧) سنوات، فكانت نسبتهم (٥٨ , ٢٠٪)، و (٩٤ , ٢٪) كانت نسبة من تتراوح خبرتهم في المجال الاعلامي بين (٨ – ١٣) سنة.

جدول رقم (٦)

يبين التحصيل الدراسي للعاملين في أجهزة العلاقات العامة.

ت	التحصيل الدراسي / المنظمة	دبلوم التكرار	دبلوم النسبة المؤية	بكالوريوس التكرار	بكالوريوس النسبة المؤية	ماجستير التكرار	ماجستير النسبة المؤية	دكتوراه التكرار	دكتوراه النسبة المؤية	المجموع التكرار	المجموع النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٣	٨,٨٢	٨	٢٣,٥٢	٥	١٤,٧٠	-	-	١٦	%٤٧,٠٤
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	-	-	٢	٥,٨٨	٦	١٧,٦٤	٢	٥,٨٨	١٠	%٢٩,٤
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	-	-	١	٢,٩٤	٣	٨,٨٢	٤	١١,٧٦	٨	%٢٣,٥٢
	المجموع	٣	%٨,٨٢	١١	%٣٢,٣٤	١٤	%٤١,١٦	٦	١٧,٦٤	٣٤	%١٠٠

٦- ومن حيث التحصيل الدراسي لمجتمع البحث، فقد كانت أدنى شهادة هي الدبلوم، حيث بلغت نسبة الذين لديهم هذه الشهادة هي (٨,٨٢٪) اما الحاصلين على شهادة الدكتوراه، فقد بلغت نسبهم (١٧,٦٤٪)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (٣٢,٣٤٪) في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة الماجستير (٤١,١٦٪) وهي النسبة الاعلى من بين هذه النسب، وكما هو مبين في الجدول (د).

جدول (٧) يبين التخصص الأكاديمي للعاملين في العلاقات العامة الذين شملتهم الاستمارة

ت	التخصص الأكاديمي	إدارة		رياضيات		أحياء مجهرية		كيمياء		فيزياء		علم نفس		زراعة		محاسبة		صحافة		المجموع	
	المنظمة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٤	١١,٧٦	١	٢,٩٤	١	٢,٩٤	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	٣	٨,٨٢	-	-	٣	٨,٨٢	١	٢,٩٤	١٦	٤٧,٠٤ %
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٢	٥,٨٨	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	١	٢,٩٤	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	١	٢,٩٤	-	-	-	-	١٠	٢٩,٤ %
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	١	٢,٩٤	-	-	-	-	٤	١١,٧٦	١	٢,٩٤	١	٢,٩٤	-	-	١	٢,٩٤	-	-	٨	٢٣,٥٢ %
	المجموع	٧	٢٠,٥٨	٢	٥,٨٨	٣	٨,٨٢	٦	١٧,٦٤	٤	١١,٧٦	٦	١٧,٦٤	١	٢,٩٤	٤	١١,٧٦	١	٢,٩٤	٣٤	١٠٠ %

٧- للتخصص الاكاديمي أهمية في إرساء قواعد العمل الصميمية والعلمية، وهذه الاهمية تكون اكثر تأثيراً وقوة عندما يكون المسؤول الاعلى أو الرجل الأول في العلاقات العامة يتمتع بها، وقد لاحظ الباحث إن التخصص الاكاديمي لمدراء العلاقات العامة في كل من المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية ورابطة التدريسيين الجامعيين العراقية وتجمع التدريسيين الجامعيين هو تخصص بعيد عن العلاقات العامة، إذ كان التخصص لمدير العلاقات العامة في المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية هو بكالوريوس فيزياء، ودكتوراه زراعة فيما يخص رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية، ودكتوراه كيمياء فيما يخص تجمع التدريسيين الجامعيين، الامر الذي يعكس عدم إعطاء قسم العلاقات العامة الأهمية والرعاية اللازمة، مما ينعكس سلباً على طبيعة عمله وأدائه.

» ثانياً: ممارسة نشاط العلاقات العامة:

جدول رقم (٨)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن مدى أهمية استخدام أنشطة العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين.

ت	مدى أهمية استخدام انشطة العلاقات العامة	مهم جداً		مهم		قليل الاهمية		المجموع	
ت	المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٠	٢٩,٤١	٦	١٧,٦٤	-	-	١٦	%٤٧,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٧	٢٠,٥٨	٣	٨,٨٢	-	-	١٠	%٢٩,٤
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	-	-	-	-	٨	%٢٣,٥٢
	المجموع	٢٥	%٧٣,٥١	٩	%٢٦,٤٦	-	-	٣٤	%١٠٠

المؤسســـة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية: وفيما يخص مدى أهمية اســتخدام المنظمة لأنشطة العلاقات العامة فقد أشار (٤١ , ٢٩ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمة الى أنه مهم جداً، و أشار (٦٤ , ١٧٪) منهم الى انه مهم.

رابطة التدريســين الجامعيين العراقية: أشــار (٥٨ , ٢٠ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمة الى انه مهم جداً، في حين اشار (٨٢ , ٨ ٪) منهم الى انه مهم.

تجمع التدريسيين الجامعيين: فيما وضَّح (٥٢ , ٢٣ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمة الى انه مهم جداً، وبهــذا يكون قد اشــار (٥١ , ٧٣ ٪) من مجتمع البحــث في هذه المنظمات الثلاث إلى أنه مهم جداً، في حين أشــار (٤٦ , ٢٦ ٪) الى انه مهــم، ولم يشر احد من مجتمع البحث في هذه المنظمات الى ان هذه الانشطة قليلة الاهمية، وهذا يعني إن هناك إجماعاً في هذه المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين بشأن أهمية ممارسة نشاط العلاقات العامة.

جدول رقم (٩)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن الأنشطة الأكثر ممارسة لدى إدارة العلاقات العامة في المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين

ت	الأنشطة الأكثر ممارسة	الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية الأخرى		متابعة ما ينشر من أخبار عن المنظمة في وسائل الإعلام		تنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات		إصدار المطبوعات والنشرات واللافتات		تهيئة وتنفيذ إعلانات المنظمة في وسائل الإعلام		دراسة مشاكل العاملين في المنظمة والسعي حلها		المجموع	
ت	المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٥	٤,٥٨	٣	٢,٧٥	١٠	٩,١٧	١٦	١٤,٦٧	٤	٣,٦٦	صفر	صفر	٣٨	%٣٤,٨٣
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٨	٧,٣٣	٢	١,٨٣	٩	٨,٢٥	١٠	٩,١٧	٣	٢,٧٥	٢	١,٨٣	٣٤	%٣١,٢٦
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٧	٦,٤٢	٥	٤,٥٨	٨	٧,٣٣	٨	٧,٣٣	٥	٤,٥٨	٤	٣,٦٦	٣٧	%٣٣,٩
	المجموع	٢٠	١٨،٣٣	١٠	٩,٢٦	٢٧	٢٤,٧٥	٣٤	٣١,١٧	١٢	١٠,٩٩	٦	٥,٤٩	١٠٩	%١٠٠

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

وفيما يخص الأنشـطة الأكثر أهمية التي تمارسـها العلاقات العامة في المنظمة، فقد اشار (٦٧ , ١٤٪) من مجتمع البحث الى ممارسة إصدار المطبوعات والنشرات واللافتات، في حين اشار (١٧ , ٩٪) منهم الى ممارسـة نشـاط تنظيم الاجتماعات والندوات، و (٥٨ , ٤ ٪) الى ممارسة نشاط الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الاعلامية الاخرى، فيما أشار (٦٦ , ٣٪) من مجتمع البحث الى نشاط تهيئة وتنفيذ اعلانات المنظمة في وسـائل الاعلام، أما الذين أشاروا الى ان النشاط الذي تمارسه ادارة العلاقات العامة هو متابعة ما ينشر من أخبار عن المنظمة في وسائل الاعلام فكانت نسبتهم (٧٥ , ٢ ٪) من مجتمع البحث.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشـار (١٧ , ٩٪) من مجتمـع البحث في هذه المنظمة الى ممارسـة اصـدار المطبوعات والنشرات واللافتات، في حين اشـار (٢٥ , ٨ ٪) منهم الى ممارسة نشاط تنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وان ما نسـبته (٣٣ , ٧ ٪) اشاروا الى ممارسـة الاتصال والتنسيق مع المؤسسـات الاعلامية الاخرى، و (٧٥ , ٢ ٪) من مجتمـع البحث الى نشـاط تهيئة وتنفيذ اعلانات المنظمة في وسائل الاعلام، في حين اشـار (٨٣ , ١ ٪) منهم الى ممارسة نشاط متابعة ما ينشر من اخبار عن المنظمة في وسائل الاعلام، وهي النسبة نفسها التي اشارت الى ممارسة إدارة العلاقات العامة لنشاط دراسة مشاكل العاملين في المنظمة والسعي الى حلها.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

وفيما يخص هذه المنظمة، فقد اشـار (٣٣ , ٧ ٪) من مجتمع البحث فيها الى ممارسة نشـاط اصدار المطبوعات والنشرات واللافتات، وهي نسبة مسـاوية لنسبة من اشار الى ممارسة نشـاط تنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، في حين اشار (٤٢ , ٦ ٪) من مجتمع البحث الى نشـاط الاتصال والتنسـيق مع المؤسسـات الاعلامية الاخرى، و (٥٨ , ٤ ٪) منهم اشـاروا الى نشـاط متابعة ما ينشر من اخبار عن المنظمة في وسائل الاعلام، وهي النسبة نفسها التي اشارت الى ممارسة نشاط تهيئة وتنفيذ اعلانات المنظمة

في وسائل الاعلام، وان نسبة الذين أشاروا الى ممارسة نشاط دراسة مشكلات العاملين في المنظمـة والسـعي لحلها كانت (٦٦ , ٣ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمة.

وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث والذين اشاروا الى قيام ادارة العلاقات العامة بممارسة نشاط إصدار المطبوعات والنشرات واللافتات هو (١٧ , ٣١ ٪)، في حين أشـــار (٧٥ , ٢٤ ٪) من مجتمع البحث الى ان النشـــاط الذي تمارسه ادارة العلاقات العامة هو تنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وان ما نســبة (٣٣ , ١٨ ٪) منهم أشاروا الى ممارسة نشاط الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الاعلامية الاخرى، في حين اشـــار (٩٩ , ١٠ ٪) من مجتمع البحث الى ممارسة نشـــاط تهيئة وتنفيذ اعلانات المنظمة في وســـائل الاعلام، و (٢٦ , ٩ ٪) اشـــاروا الى متابعة ما ينـــشر من اخبار عن المنظمة في وسائل الاعلام، واخيراً فقد اشار (٤٩ , ٥ ٪) منهم الى ممارسة نشاط دراسة مشكلات العاملين في المنظمة والسعي لحلها.

ويتضح من الجدول رقم (٩) ان النشـــاط الأبـــرز الذي يمارس في هـــذه المنظمات هو إصدار المطبوعـــات والنـــشرات واللافتات، وهو النشـــاط الذي يطغى على مجمل أنشـــطة العلاقات العامة.

» ثالثاً: الأهداف:

جدول رقم (١٠)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول وجود أهداف محددة في نشاط العلاقات العامة

	هل هنالك أهداف محددة في نشاط العلاقات العامة؟	نعم		لا		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١١	٣٢,٣٥	٥	١٤,٧٠	١٦	٤٧,٠٥	٣,٢٢	٥,٩٩	٢	غير دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٧	٢٠,٥٨	٣	٨,٨٢	١٠	٢٩,٤				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	-	-	٨	٢٣,٥٢				
	المجموع	٢٦	%٧٦,٤٥	٨	%٢٣,٥٢	٣٤	%١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشـــار (٣٥, ٣٢٪) من مجتمع البحـــث في المنظمة إلى أن هناك أهدافاً محددة في نشـــاط العلاقات العامـــة، في حين أشـــار (٧٠, ١٤٪) منهم الى عدم وجود اهداف محددة لممارســـة نشاطات العلاقات العامة.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

فقد اشـــار (٥٨, ٢٠٪) من مجتمع البحث فيها الى وجود أهداف محددة، في حين أشار (٨٢, ٨٪) منهم الى نفي ذلك.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

إذ أشار مجتمع البحث كله في هذه المنظمة وهو ما نسبته (٥٢, ٢٣٪) الى وجود اهداف محددة عند ممارسة نشاط العلاقات العامة.

وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث من الذين اشاروا أن هناك أهدافاً محددة في عمل العلاقـــات العامة هو (٤٥, ٧٦٪) في حين اشـــار (٥٢, ٢٣٪) منهم الى عدم وجود هذه الاهداف.

وظهرت قيمة مربع كاي المحســـوبة (٢٢, ٣) وهي أصغر من قيمة مربع كاي الجدولية (٩٩, ٥) وعند مســـتوى (٠٥, ٠) وهي غير دالة احصائياً، مما يشـــير الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بوجود أهداف محددة في نشـــاط العلاقات العامة في المنظمات الثلاث.

وفيما يتعلق بنوعية هذه الاهداف، فقد توزعت اجابات افراد مجتمع البحث في المنظمات الثلاث من الذين اجابوا بـ (نعم) عن الســـؤال الســـابق على النحـــو الآتي، وكما هو مبين في الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما يتعلق بنوعية أهداف العلاقات العامة في هذه المنظمات

	المنظمة	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية		رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية		تجمع التدريسيين الجامعيين		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / الأهداف	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	إظهار الصورة الايجابية للمنظمة والعمل على تطوير سمعتها .	٧	١١,٨٦	٥	٨,٤٧	٤	٦,٧٧	١٦	٢٧,١
٢	الإعلام عن أهداف المنظمة وأوجه نشاطاتها عن طريق وسائل الإعلام.	٣	٥,٠٨	٣	٥,٠٨	٢	٣,٣٨	٨	١٣,٥٤
٣	عقد المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية .	٨	١٣,٥٥	٦	١٠,١٦	٥	٨,٤٧	١٩	٣٢,١٨
٤	تأمين الاتصال والتنسيق مع تدريسيي الجامعات العراقية .	٤	٦,٧٧	٣	٥,٠٨	٣	٥,٠٨	١٠	١٦,٩٣
٥	تعريف الهيأة التدريسية بنشاطات المنظمة.	١	١,٦٩	٢	٣,٣٨	٣	٥,٠٨	٦	١٠,١٥
	المجموع	٢٣	٣٨,٩٥	١٩	٣٢,١٧	١٧	٢٨,٧٨	٥٩	%١٠٠

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشـــار (١٣,٥٥ ٪) من مجتمع البحث الى هدف عقد المؤتمـــرات والندوات والحلقات الدراســـية، فيما اشـــار (١١,٨٦ ٪) منهم الى ان هدف العلاقات العامة هو إظهار الصورة الايجابية للمنظمة والعمل على تطوير ســـمعتها، و (٦,٧٧ ٪) من مجتمع البحث اشاروا الى هدف تأمين الاتصال والتنسيق مع تدريســـيي الجامعات العراقية، وان ما نسبته (٥,٠٨ ٪) منهم اشاروا الى ان الهدف هو الاعلام عن اهداف المنظمة واوجه نشاطاتها عن طريق وسائل الاعلام، والهدف الاخير لجهـــاز العلاقات العامة هو تعريف الهيأة التدريســـية بنشـــاطات المنظمة وهو ما اشير اليه بنسبة (١,٦٩ ٪) من مجتمع البحث.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

إذ اشار (١٠,١٦ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة الى أن الهدف الاول للعلاقات العامة فيها هو عقد المؤتمرات والندوات والحلقات الدراســـية، في حين أشـــار (٨,٤٧ ٪) منهم الى أن الهدف الثاني هو إظهار الصورة الايجابية للمنظمة والعمل على تطوير ســـمعتها، وأشـــار (٥,٠٨ ٪) من مجتمع البحث الى ان الهدف الآخـــر للعلاقات العامة هو الاعلام عن اهداف المنظمة واوجه نشاطاتها عن طريق وسائل الاعلام، وهي النسبة نفسها التي اشارت الى تأمين الاتصال والتنسيق مع تدريســـيي الجامعات العراقية، كأحد اهداف العلاقات العامة في هذه المنظمة، فيما اشـــار (٣,٢٨ ٪) من مجتمع البحث الى ان الهدف الاخير للعلاقات العامة فيها هو تعريف الهيئة التدريسية بنشاطات المنظمة.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشـــار (٨,٤٧ ٪) من مجتمـــع البحث الى ان هـــدف العلاقات العامـــة الاول هوعقد المؤتمرات والندوات والحلقات الدراســـية، فيما اشـــار (٦,٧٧ ٪) منهم الى ان الهدف الثاني هو اظهار الصـــورة الايجابية للمنظمة والعمل على تطوير ســـمعتها، وحصل تأمين الاتصال

والتنسيق مع تدريســيي الجامعات العراقية و تعريف الهيئة التدريسية بنشاطات المنظمة على النسبة نفسها وهي (٠٨ , ٥ ٪) من مجتمع البحث، في حين اشار (٣٨ , ٣ ٪) منهم الى الاعلام عن اهداف المنظمة واوجه نشاطاتها عن طريق وسائل الاعلام كهدف من اهداف العلاقات العامة في هذه المنظمة.

وعلى هذا الأســاس، فإن مجموع مجتمع البحــث في المنظمات الثـلاث والذين أشاروا الى أن الهدف الاول للعلاقات العامة في منظماتهم هو عقد المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية قد حصل على نســبة (١٨ , ٣٢ ٪) من مجتمع البحث، وهي أعلى نســبة من بين هذه النســب، في حين أشــار (١ , ٢٧ ٪) منهم إلى أن هدف العلاقات العامة هــو اظهار الصورة الايجابيــة للمنظمة والعمل على تطوير ســمعتها، وحصل هدف تأمين الاتصال والتنســيق مع التدريســيين على نســبة (٩٣ , ١٦ ٪) من مجتمع البحث، وان الاعلام عن أهداف المنظمة وأوجه نشــاطاتها عن طريق وسائل الاعلام قد أشــار اليه ما نســبته (٥٤ , ١٣ ٪) منهم، وأخيراً اشــار (١٥ , ١٠ ٪) من مجتمع البحث الى تعريف الهيأة التدريسية بنشــاطات المنظمة كاحد اهداف العلاقات العامة فيها. اما الذين اجابوا بعدم وجود اهداف محددة للعلاقــات العامة في منظماتهم، فقد عللوا ذلك بعدم فهم ادارة العلاقات العامة لدورهــا في تحقيق هذه الاهداف، فضلاً عن ســوء الوضع الامني الذي يجعل القائمين عــلى العلاقات العامــة غير مقتنعين بالأهداف التي يضعونها، وذلك لصعوبة تنفيذها على الواقع.

» رابعاً: وظائف العلاقات العامة:

أ. البحث العلمي:

جدول رقم (١٢)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول أهمية إجراء البحث العلمي في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

	اهمية اجراء البحث العلمي	مهم جداً		مهم		متوسط الاهمية		قليل الاهمية		غير مهم		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١	٢,٩٤	٥	١٤,٧٠	٧	٢٠,٥٨	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	١٦	٤٧,٠٤%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٣	٨,٨٢	٤	١١,٧٦	٣	٨,٨٢	-	-	-	-	١٠	٢٩,٤%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٤	١١,٧٦	٣	٨,٨٢	١	٢,٩٤	-	-	-	-	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	٨	٢٣,٥٢	١٢	٣٥,٢٨	١١	٣٢,٣٤	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أما عن درجة أهمية اجــراء البحث العلمي في المنظمة تحقيقاً لنشـــاط واهداف العلاقات العامة فقد اشار (٥٨, ٢٠ ٪) من مجتمع البحث الى انه متوسط الاهمية، فيما اشار (٧٠, ١٤ ٪) منهم الى انه مهم، و (٩٤, ٢ ٪) من مجتمع البحث الى انه قليل الاهمية، وهي النسبة نفسها التي أشارت الى أنه مهم جداً.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

حيث أشار (٧٦, ١١ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمة إلى إن البحث العلمي مهم في تحقيق اهداف العلاقات العامة، ونسبة (٨٢, ٨ ٪) اشـــاروا الى انه مهم جداً، وهي النسبة نفسها الذين اشاروا الى انه متوسط الاهمية.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشار (٧٦, ١١ ٪) من مجتمع البحث الى انه مهم جداً، واشار (٨٢, ٨ ٪) منهم الى انه مهم، في حين اشار (٩٤, ٢ ٪) الى انه متوسط الاهمية.

وبهذا يكون مجموع النســب للمنظمات الثلاث (٢٨, ٣٥ ٪) من مجتمع البحث اشاروا الى ان البحث العلمي مهم في تحقيق اهداف العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريســيين ولتطوير العمل فيها، وإيجاد نشـــاطات جديدة ولمعرفة اتجاهات جمهور المنظمة الخارجي، فيما اشـــار (٣٤, ٣٢ ٪) من مجتمع البحث الى انه متوســـط الاهمية، ونسبة (٥٢, ٢٣ ٪) منهم اشاروا الى انه مهم جداً وذلك لضرورة اعتماد الاساليب العلمية المتطورة في تحقيق النشاطات العلمية، اما الذين اشاروا الى ان البحث العلمي غير مهم فكانت نسبهم (٨٨, ٥ ٪) من مجموع مجتمع البحث، ونسبة (٩٤, ٢ ٪) اشاروا الى انه قليل الاهمية.

جدول رقم (١٣)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص قيام إدارة العلاقات العامة في هذه المنظمات بإجراء البحوث العلمية.

	هل تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث العلمية؟	نعم		لا		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٠	٢٩,٤	٦	١٧,٦٤	١٦	%٤٧,٠٤	٩,٢٢	٥,٩٩	٢	دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٣	٨,٨٢	٧	٢٠,٥٨	١٠	%٢٩,٤				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	-	-	٨	%٢٣,٥٢				
	المجموع	٢١	٦١,٧٤	١٣	٣٨,٢٢	٣٤	%١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

اشـــار (٤ ,٢٩٪) من مجتمع البحث الى قيام ادارة العلاقات العامـــة باجراء البحوث العلمية، فيما اشار (٦٤ ,١٧ ٪) منهم الى عدم اجراء هذه البحوث.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

اشـــار (٥٨ ,٢٠ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمة الى عدم اجراء البحوث العلمية، فيما اشـــار (٨٢ ,٨ ٪) منهم الى ان ادارة العلاقات العامة في منظمتهم تقوم باجراء البحوث العلمية.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشـــار (٥٢ ,٢٣ ٪) من افراد مجتمع البحث في المنظمة الى قيـــام ادارة العلاقات العامة باجراء هذه البحوث، فيما لم ينفِ أي فرد من أفراد مجمع البحـــث في هذه المنظمة إجراء هذه البحوث.

وبهذا يكون مجموع ما أشـــار اليه مجتمع البحث في هذه المنظمات الثلاث هو ان نســـبة (٧٤ ,٦١ ٪) من مجتمع البحث يؤكـــدون قيام ادارة العلاقات العامة عـــلى اجراء البحوث العلمية، في حين اشـــار (٢٢ ,٣٨ ٪) من افراد مجتمع البحث في المنظـــمات الثلاث الى عدم قيام ادارة العلاقات العامة فيهـــا باجراء هذه البحوث فيما بلغت قيمة مربع كاي المحســـوبة (٢٢ ,٩)، في حين بلغت قيمة مربـــع كاي الجدولية (٩٩ ,٥) وبدرجـــة حرية (٢)، وكانت النتيجة دالة عند مستوى (٠٥ ,٠).

جدول رقم (١٤)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول أسباب عدم إجراء إدارة العلاقات العامة في هذه المنظمات للبحوث العلمية

م	أسباب عدم إجراء البحوث العلمية	عدم وجود ملاكات متخصصة لإجراء البحوث		عدم توافر موارد مالية كافية لإجراء البحوث		عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية البحوث في مجال العلاقات العامة		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٢	١٥,٣٨	٤	٣٠,٧٦	-	-	٦	%٤٦,١٤	٠,١٢	٣,٨٤	١	غير دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٣	٢٣,٠٧	٤	٣٠,٧٦	-	-	٧	%٥٣,٨٣				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	-	-	-	-	-	-	-	-				
	المجموع	٥	٣٨,٤٥	٨	٦١,٥٢	-	-	١٣	%١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشار (٣٨, ١٥ ٪) من مجتمع البحث الى ان سبب عدم اجراء البحوث العلمية هو عدم وجود ملاكات متخصصة لممارسة البحوث العلمية وإجرائها، في حين اشار (٧٦, ٣٠ ٪) منهم الى عدم توافر موارد مالية كافية لاجراء البحوث.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

واشار (٧٦, ٣٠ ٪) من افراد مجتمع البحث الى عدم توافر موارد مالية كافية، في حين اشار (٠٧, ٢٣ ٪) منهم إلى أن السبب هو عدم وجود ملاكات متخصصة لإجراء البحوث.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشارأفراد مجتمع البحث جميعهم في هذه المنظمة الى قيام ادارة العلاقات العامة بإجراء البحوث العلمية.

وبهذا يكون مجموع النسب في المنظمات الثلاث هو (٥٢, ٦١ ٪) من مجتمع البحث أشاروا الى عدم توافر موارد مالية كافية لإجراء البحوث العلمية، فيما اشار (٤٥, ٣٨ ٪) منهم الى عدم توافر الملاكات المتخصصة لإجراء البحوث العلمية، واستناداً الى قيمة مربع كاي المحسوبة (١٢, ٠) وقيمة مربع كاي الجدولية (٨٤, ٣) وبدرجة حرية (١)، كانت النتيجة غير دالة عند مستوى (٠٥, ٠) اي لاتوجد فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بأسباب عدم إجراء إدارة العلاقات العامة للبحوث العلمية في هذه المنظمات.

ب. التخطيط:

جدول رقم (١٥)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أهمية التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في تحقيق أهدافها

	اهمية اجراء البحث العلمي	مهم جداً		مهم		متوسط الاهمية		قليل الاهمية		غير مهم		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٥	١٤,٧٠	٤	١١,٧٦	٤	١١,٧٦	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	١٦	٤٧,٤%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٦	١٧,٦٤	٤	١١,٧٦	-	-	-	-	-	-	١٠	٢٩,٤%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٥	١٤,٧٠	٢	٥,٨٨	١	٢,٩٤	-	-	-	-	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	١٦	٤٧,٠٤	١٠	٢٩,٤	٥	١٤,٠٧	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

اشـــار (٧٠, ١٤ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة إلى أن التخطيــط مهم جداً في تحقيق اهداف وانشــطة العلاقات العامة، فيما اشارت نســبة (٧٦, ١١ ٪) منهم الى انه مهم، وهي النسبة نفسها التي قالت عنه أنه متوسط الأهمية، في حين اشار (٨٨, ٥ ٪) من مجتمع البحث الى ان التخطيط غير مهم، ونسبة (٩٤, ٢ ٪) أشارت الى أنه قليل الاهمية.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

واشـــار (٦٤, ١٧ ٪) من افراد مجتمع البحث في هذه المنظمة إلى أن التخطيط مهم جداً في تحقيق اهداف العلاقات العامة، في حين اشار (٧٦, ١١ ٪) منهم الى انه مهم.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشـــار (٧٠, ١٤ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة الى أنه مهم جداً، ونسبة (٥، ٨٨ ٪) اشارت الى انه مهم، في حين اشار (٩٤, ٢ ٪) من مجتمع البحث الى انه متوسط الاهمية.

وبهذا يكون مجموع النســب في المنظــمات الثلاث حول أهمية التخطيط في نشـــاط هذه المنظمات تحقيقــاً لأهداف العلاقــات العامة هــو (٠٤, ٤٧ ٪) من مجتمع البحث اشـــاروا الى ان التخطيط مهــم جداً، لانه مــن دون التخطيط يصبح العمل فوضى، وانه الاســلوب الأمثل لتحقيق أي نشاط بصورة متميزة، في حين اشار (٤, ٢٩ ٪) مـــن منهم الى انه مهم، و(٠٧, ١٤ ٪) اشاروا الى انه متوســط الاهمية، في حين اشـــار (٨٨, ٥ ٪) منهم الى انه غير مهم، و (٩٤, ٢ ٪) من مجتمع البحث الى انه قليل الاهمية.

جدول رقم (١٦)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول قيام إدارة العلاقات العامة بوظيفة التخطيط في عملها .

	هل تقوم إدارة العلاقات العامة بممارسة وظيفة التخطيط في عملها؟	نعم		لا		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٤	٤١,١٧	٢	٥,٨٨	١٦	%٤٧,٠٤	١٠,٩٣	٥,٩٩	٢	دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٤	١١,٧٦	٦	١٧,٦٤	١٠	%٢٩,٤				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	-	-	٨	%٢٣,٥٢				
	المجموع	٢٦	٧٦,٤٥	٨	٢٣,٥٢	٣٤	%١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشـــار (١٧ , ٤١ ٪) من أفراد مجتمع البحـــث، الى أن المنظمة تقـــوم بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة ليتحقق نشـــاط العلاقات العامة في المنظمة، في حين أشار (٨٨ , ٥ ٪) منهم إلى عدم قيام المنظمة بوظيفة التخطيط.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشـــار (٧٦ , ١١ ٪) من مجتمع البحث الى ان المنظمة تقوم بوظيفـــة التخطيط، في حين اشار (٦٤ , ١٧ ٪) من مجتمع البحث وهي النســـبة الاعلى في هذه المنظمة، بعدم قيامها بهذه الوظيفة.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

واشار (٥٢ , ٢٣ ٪) من مجتمع البحث الى ان المنظمة تقوم بوظيفة التخطيط في عملها، ولم ينفِ أياً من أفراد مجتمع البحث في هذه المنظمة ذلك.

وبهذا يكون مجموع ما اشـــار اليـــه (٤٥ , ٧٦ ٪) من افراد مجتمـــع البحث في المنظمات الثلاث، الى ان هذه المنظمات تقـــوم بوظيفة التخطيط لبرامج العلاقـــات العامة حتى يتحقق نشـــاط العلاقات العامة فيها، في حين اشـــار (٥٢ , ٢٣ ٪) من مجتمع البحـــث في المنظمات الثلاث الى عدم القيام بوظيفـــة التخطيط، وهنا يتبين لنا ان وظيفـــة التخطيط تمارس بصورة فعالة في نشاط العلاقات العامة في هذه المنظمات لأن نســـبة (٤٥ , ٧٦ ٪) هي النسبة الأعلى والاكبر والتي اشـــارت الى ممارســـتها، فيما بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (٩٣ , ١٠) وهي أكبر من قيمـــة مربع كاي الجدوليـــة (٩٩ , ٥) وبدرجة حرية (٢) وكانـــت النتيجة دالة عند مستوى (٠٥ , ٠).

جدول رقم (١٧)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص مدى ممارسة وظيفة التخطيط لدعم نشاط العلاقات العامة في المنظمات الثلاث.

	مدى ممارسة وظيفة التخطيط	تمارس دائماً		تمارس احياناً		لا تمارس		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٠	٢٩,٠٤	٤	١١,٧٦	٢	٥,٨٨	١٦	%٤٧,١٧
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٢	٥,٨٨	٢	٥,٨٨	٦	١٧,٦٤	١٠	%٢٩,٠٤
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٦	١٧,٦٤	٢	٥,٨٨	-	-	٨	%٢٣,٥٢
	المجموع	١٨	٥٢,٩٣	٨	٢٣,٥٢	٨	٢٣,٥٢	٣٤	%١٠٠

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

اشـــار (٢٩,٠٤ ٪) من مجتمع البحـــث إلى أن المنظمة تمارس وظيفـــة التخطيط بصفة دائمة، في حين اشار (١١,٧٦ ٪) منهم الى أنها تمارس احياناً، ونسبة (٥,٨٨ ٪) اشاروا الى ان التخطيط لايمارس كوظيفة من وظائف العلاقات العامة.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

اشـــار (١٧,٦٤ ٪) من افراد مجتمع البحث في المنظمة إلى أن وظيفة التخطيط لاتمارس لدعم نشاط العلاقات العامة في هذه المنظمة، في حين اشار (٥,٨٨ ٪) من مجتمع البحث إلى انها تمارس دائماً، والنسبة نفسها أشـــارت الى انها تمارس أحياناً، ويلاحظ من هذه النسب إن النسبة الأكبر أشارت الى عدم ممارسة التخطيط وهذا مؤشر سلبي في عمل هذه المنظمة.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشار (١٧,٦٤ ٪) من مجتمع البحث الى أن وظيفة التخطيط تمارس بصفة دائمة في هذه المنظمة، في حين أشـــار (٥,٨٨ ٪) الى انها تمارس احياناً، ولم يشر أيـــاً من المبحوثين الى عدم ممارسة هذه الوظيفة من وظائف العلاقات العامة في هذه المنظمة.

وعلى هذا الاساس، بلغت نسبة الذين أشـــاروا الى ممارسة وظيفة التخطيط في المنظمات الثلاث وبصفة دائمة (٥٢,٩٣ ٪) في حين اشـــار (٢٣,٥٢ ٪) منهم الى انها تمارس احياناً، وبالنسبة نفسها اشاروا الى عدم ممارستها في هذه المنظمات.

جدول رقم (١٨)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن أسباب عدم ممارسة إدارة العلاقات العامة لوظيفة التخطيط

	الأسباب	عدم توافر الخبرات التخطيطية اللازمة		حداثة إدارة العلاقات العامة		عدم تقدير الإدارة العليا لأهمية التخطيط		العمل متعارف عليه ولايحتاج إلى تخطيط		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٢	١٦,٦٦	٢	١٦,٦٦	-	-	-	-	٤	%٣٣,٣٢	٠,٦٠	٥,٩٩	٢	غير دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٤	٣٣,٣٣	٣	٢٥	-	-	١	٨,٣٣	٨	%٦٦,٦٦				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	المجموع	٦	٤٩,٩٩	٥	٤١,٦٦	-	-	١	٨,٣٣	١٢	%١٠٠				

- **المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:**

وفيما يتعلق بسبب عدم ممارسة ادارة العلاقات العامة لوظيفة التخطيط، أشار (٦٦, ١٦ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمة الى عدم توافر الخبرات التخطيطية اللازمة، والنسبة نفسها اشارت الى حداثة ادارة العلاقات العامة، فيما لم يشر مجتمع البحث الى السببين الآخرين.

- **رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:**

اشار (٣٣, ٣٣ ٪) من مجتمع البحث الى ان سبب عدم ممارسة ادارة العلاقات العامة لوظيفة التخطيط يعود الى عدم توافر الخبرات التخطيطية اللازمة في المنظمة، في حين اشار (٢٥ ٪) من مجتمع البحث الى ان السبب يعود الى حداثة ادارة العلاقات العامة في هذه المنظمة، فيما اشار (٣٣, ٨ ٪) منهم الى ان العمل متعارف عليه ولايحتاج الى تخطيط.

- **تجمع التدريسيين الجامعيين:**

فيما لم يشر اي فرد من افراد مجتمع البحث في تجمع التدريسيين الجامعيين الى اي سبب من هذه الاسباب، لكون مجتمع البحث كله اجاب بممارسة ادارة العلاقات العامة في المنظمة لهذه الوظيفة.

وبهذا يكون قد اشار ما نسبته (٩٩, ٤٩ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمات الى عدم توافر الخبرات التخطيطية اللازمة، في حين اشار (٦٦, ٤١ ٪) من مجتمع البحث الى حداثة ادارة العلاقات العامة، وهي اجابات معقولة بحد ذاتها، لأن نشوء منظمات المجتمع المدني في العراق حديث العهد، اذ دخل العراق عهد منظمات المجتمع المدني بعد أحداث التاسع من نيسان (٩/ ٤/ ٢٠٠٣)، وان كان قد عرف مثل هذه المنظمات قبل هذا التاريخ إلا إنها كانت تابعة لسلطة الدولة وهي التي تسيرها وتتحكم فيها، واشار (٣٣, ٨ ٪) من مجتمع البحث الى ان العمل متعارف عليه ولا يحتاج الى تخطيط، واستناداً الى نتيجة قيمة مربع كاي تبين أنه ليست هناك فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق باسباب عدم ممارسة ادارة العلاقات العامة لوظيفة التخطيط في المنظمات الثلاث.

ت. الاتصال:

جدول رقم (١٩)

يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول اهمية الاتصال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة.

	درجة أهمية الاتصال	مهم جداً		مهم		غير مهم		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٩	٢٦,٤٧	٦	١٧,٦٤	١	٢,٩٤	١٦	٪٤٧,٠٥	١,٤٢	٠,٨٤	٤	دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٧	٢٠,٥٨	٣	٨,٨٢	-	-	١٠	٪٢٩,٤				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٥	١٤,٧٠	٣	٨,٨٢	-	-	٨	٪٢٣,٥٢				
	المجموع	٢١	٦١,٧٥	١٢	٣٥,٢٨	١	٢,٩٤	٣٤	٪١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشـــار (٤٧ , ٢٦ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة الى أن الاتصال مهم جداً كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في هذه المنظمة، وأشـــار (٦٤ , ١٧ ٪) منهـــم الى انه مهم، في حين أشار (٩٤ , ٢ ٪) من مجتمع الى ان الاتصال غير مهم.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشـــار (٥٨ , ٢٠ ٪) من افراد مجتمع البحـــث الى ان الاتصال مهم جداً، فيما اشـــار (٨٢ , ٨ ٪) منهم الى انه مهم، ولم يشر افراد مجتمع البحث الى انه غير مهم.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

وأشـــار (٧٠ , ١٤ ٪) من مجتمع البحـــث في هذه المنظمة الى أن الاتصـــال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة مهم جداً، في حين اشـــار (٨٢ , ٨ ٪) منهم الى أنه مهم، فيما لم يشر المبحوثون في هذه المنظمة الى أن الاتصال غير مهم.

وهكذا فان مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث من الذين اشاروا إلى أن الاتصال مهم جداً هو (٧٥ , ٦١ ٪)، فيـــما أشـــار (٢٨ , ٣٥ ٪) منهم إلى انه مهم، في حين ان نســـبة (٩٤ , ٢ ٪) من مجتمع البحث في هذه المنظمات اشاروا الى انه غير مهم، فيما بلغت قيمة مربع كاي المحســـوبة (٤٢ , ١) وهي أكبر من قيمة مربع كاي الجدوليـــة (٨٤ , ٠) وبدرجة حرية (٤)، فكانت النتيجة دالة عند مســـتوى (٠٥ , ٠) مما يشـــير الى أهمية الاتصـــال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في هذه المنظمات.

جدول رقم (٢٠)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول ممارسة

إدارة العلاقات العامة لوظيفة الاتصال مع التدريسيين في تنفيذ أنشطتها.

	الاجابة	نعم		لا		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١١	٣٢,٣٥	٥	١٤,٧٠	١٦	%٤٧,٠٥	٤	٥,٩٩	٢	غير دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٦	١٧,٦٤	٤	١١,٧٦	١٠	%٢٩,٤				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	-	-	٨	%٢٣,٥٢				
	المجموع	٢٥	٧٣,٥١	٩	٢٦,٤٦	٣٤	%١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

وحول ممارســة إدارة العلاقات العامة في المنظمة لوظيفة الاتصال مع التدريســيين في تنفيذ انشطتها، فقد اشــار (٣٥, ٣٢ ٪) من افراد مجتمع البحث في هذه المنظمة إلى أن إدارة العلاقات العامة تقوم بهذه الوظيفة لتنفيذ أنشطتها، في حين أشار (٧٠, ١٤ ٪) منهم إلى عدم ممارسة وظيفة الاتصال.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

اشــار (٧٦, ١١ ٪) من افراد مجتمــع البحث بعدم ممارســة هذه الوظيفة، فيما اشــار (٦٤, ١٧ ٪) منهم الى ان ادارة العلاقات العامة تقوم بممارستها لتنفيذ انشطتها.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشــار (٥٢, ٢٣ ٪) من مجتمــع البحث في هــذه المنظمة إلى ممارســة وظيفة الاتصال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة في تنفيذ الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة، فيما لم يشر أحداً من أفراد مجتمع البحث الى عدم ممارسة هذه الوظيفة.

وهكذا فان مجموع مجتمع البحث من الذين اشــاروا إلى ممارسة وظيفة الاتصال في هذه المنظمات هو (٥١, ٧٣ ٪)، في حين اشار (٤٦, ٢٦ ٪) منهم الى عدم ممارستهم هذه الوظيفة، وهذا يعني ان الوظيفة الاتصالية تمارس بصــورة جيدة في هذه المنظمات، وظهرت قيمة مربع كاي المحســوبة (٤) والجدولية (٩٩, ٥) وبدرجة حرية (٢)، فكانــت النتيجة غير دالة عند مستوى (٠٥, ٠) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بممارسة ادارة العلاقات العامة لوظيفة الاتصال في تنفيذ أنشطتها.

جدول رقم (٢١)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن قيام المنظمة بالاتصال بالتدريسيين.

	الاجابة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٦	٤٧,٠٥	صفر	صفر	١٦	٤٧,٠٥%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	١٠	٢٩,٤١	صفر	صفر	١٠	٢٩,٤١%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	صفر	صفر	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	٣٤	١٠٠%	صفر	صفر	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

وفيما يتعلق بقيام المنظمة بالاتصال بالتدريسيين، فقد أشار أفراد مجتمع البحث جميعهم في هذه المنظمة والبالغة نسبتهم (٤٧,٠٥ ٪) بقيام المنظمة بوظيفة الاتصال بالتدريسيين الجامعيين، ولم ينفِ أياً منهم ذلك.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

وأشار افراد مجتمع البحث كافة في هذه المنظمة إلى قيامهم بالاتصال بالتدريسيين ونسبتهم (٢٩,٤١ ٪) ولم يشر أياً منهم الى عكس ذلك.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشار مجتمع البحث في المنظمة والبالغ نسبتهم (٢٣,٥٢ ٪) بقيام المنظمة بوظيفة الاتصال بهذه الشريحة المهمة، ولم يبين أحد منهم خلاف ذلك.

وعليه، فان مجتمع البحث في المنظمات الثلاث من الذين أشاروا إلى قيامهم بهذه الوظيفة بلغ (١٠٠ ٪)، وهذا يعني إن هذه المنظمات تقوم بوظيفة الاتصال مع التدريسيين بشكل كامل على الرغم من تفاوت مستوى هذا الاتصال بين منظمة وأخرى كما يوضحه جدول رقم (٢٢).

جدول رقم (٢٢)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول مستوى الاتصال بالتدريسيين الجامعيين.

	مستوى الاتصال	فعال		متوسط		ضعيف		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٢	٥,٨٨	١١	٣٢,٣٥	٣	٨,٨٢	١٦	%٤٧,٠٥	٣,٨١	٩,٤٩	٤	غير دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٠	صفر	٧	٢٠,٥٨	٣	٨,٨٢	١٠	%٢٩,٤				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	١	٢,٩٤	٧	٢٠,٥٨	صفر	صفر	٨	%٢٣,٥٢				
	المجموع	٣	٨,٨٢	٢٥	٧٣,٥١	٦	١٧,٦٤	٣٤	%١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

فيما يتعلق بمستوى الاتصال بالتدريسيين، فقد اشار (٣٥, ٣٢ ٪) من مجتمع البحث إلى أن مستوى الاتصال متوسط في هذه المنظمة، وأشار (٨٢, ٨ ٪) منهم الى أنه ضعيف، في حين اشار (٨٨, ٥ ٪) من افراد مجتمع البحث الى انه فعال.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

اشــار (٥٨, ٢٠ ٪) من افراد مجتمع البحث الى ان مســتوى هذا الاتصال متوسط، في حين اشار (٨٢, ٨ ٪) منهم الى انه ضعيف، ولم يشر أياً من أفراد مجتمع البحث الى أنه فعال.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشــار (٥٨, ٢٠ ٪) من مجتمع البحث الى أن مســتوى الاتصال بالتدريسيين متوسط، ونسبة (٩٤, ٢ ٪) اشــاروا الى انه فعال، ولم يشر مجتمع البحث إلى أن مستوى هذا الاتصال ضعيف.

وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث (٥١, ٧٣ ٪) من أشاروا الى انه متوسط، و (٦٤, ١٧ ٪) أشــاروا الى انه ضعيف، فيما لم يشر إلى أن مســتوى هذا الاتصال فعال إلا بنسبة (٨٢, ٨ ٪) من مجتمع البحث، ويلاحظ من هذه النسب إن هناك ضعفاً في أداء هذه المنظمات فيما يتعلق بالاتصالها بالتدريسيين، وهذا يعني إن أهم وظيفة لدى هذه المنظمات لم تؤدى بالشكل المطلوب أي أن هناك تقصيراً في عمل هذه المنظـمات في مجال اتصالها بالوســط المعنية به الا وهو شريحة التدريســيين، واســتناداً الى نتيجة قيمة مربع كاي تبين أنه ليســت هناك فروق ذات دلالــة احصائية فيما يتعلق بمستوى الاتصال بالتدريسيين في المنظمات الثلاث.

جدول رقم (٢٣)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن

الوسائل الأكثر استخداماً للإتصال بالتدريسيين الجامعيين.

ت	الوسائل الاكثر استخداماً / التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التقليدية: التكرار	التقليدية: النسبة المؤية	الحديثة: التكرار	الحديثة: النسبة المؤية	المجموع: التكرار	المجموع: النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٧	٢٠,٥٨	٩	٢٦,٤٧	١٦	%٤٧,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٦	١٧,٦٤	٤	١١,٧٦	١٠	%٢٩,٤
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٣	٨,٨٢	٥	١٤,٧٠	٨	%٢٣,٥٢
	المجموع	١٦	٤٧,٠٤	١٨	٥٢,٩٣	٣٤	%١٠٠

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أما فيما يتعلق بالوسائل الأكثر اســتخداماً للاتصال بالتدريسيين، فقد أشار (٤٧ , ٢٦ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة إلى الوسائل الحديثة، وأشــار (٥٨ , ٢٠ ٪) من أفراد مجتمع البحث الى انهم يستخدمون الوسائل التقليدية في هذا الاتصال.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشار (٦٤ , ١٧ ٪) من مجتمع البحث الى أنهم يستخدمون الوسائل التقليدية، فيما أشار (٧٦ , ١١ ٪) منهم الى استخدامهم الوسائل الاتصالية الحديثة.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشــار (٧٠ , ١٤ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمة الى اســتخدامهم الوسائل الحديثة، في حين اشــار (٨٢ , ٨ ٪) من افراد مجتمع البحث الى انهم يســتخدمون الوســائل التقليدية للاتصال بالتدريسيين.

وعلى هذا الأســاس، فان مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث من الذين اشــاروا الى استخدامهم الوسائل الحديثة بلغ (٩٣ , ٥٢ ٪)، وهؤلاء الافراد جميعهم بينوا إن الوسيلة الحديثة الأكثر استخداماً للاتصال بالتدريســيين هي الهاتف النقال ويليه الانترنت، في حين أشار (٠٤ , ٤٧ ٪) من افراد مجتمع البحث الى استخدام الوسائل التقليدية في هذا الاتصال، ووضحوا إن أكثرهذه الوســائل اســتخداماً هي المطبوعات والنــشرات الموجهة الى هؤلاء التدريسيين من هذه المنظمات.

ث. التنسيق:

جدول رقم (٢٤)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول

أهمية التنسيق كوظيفة من وظائف العلاقات العامة.

	الاهمية	مهم جداً		مهم		غير مهم		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٤	١١,٧٦	١٠	٢٩,٤١	٢	٥,٨٨	١٦	٤٧,٠٥%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٨	٢٣,٥٢	٢	٥,٨٨	صفر	-	١٠	٢٩,٤%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٥	١٤,٧٠	٣	٨,٨٢	صفر	-	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	١٧	٤٩,٩٨	١٥	٤٤,١١	٢	٥,٨٨	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشـــار (٤١ , ٢٩ ٪) من مجتمع البحث الى ان التنســيق كوظيفة من وظائف العلاقات العامة مهم، في حين اشار (٧٦ , ١١ ٪) منهم الى انه مهم جداً، فيما اشار (٨٨ , ٥ ٪) من افراد مجتمع البحث الى أنه غير مهم.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشار (٥٢ , ٢٣ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة الى ان التنسيق مهم جداً، في حين اشار (٨٨ , ٥ ٪) من افراد مجتمع البحث الى انه مهم، ولم يشر احد منهم الى انه غير مهم.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشار (٧٠ , ١٤ ٪) من مجتمع البحث الى انه مهم جداً، ونسبة (٨٢ , ٨ ٪) منهم اشارت الى انه مهم، ولم يبين مجتمع البحث إن التنسيق غير مهم كوظيفة من وظائف العلاقات العامة.

ومن هذه النســب، فان مجموع مجتمع البحث (٩٨ , ٤٩ ٪) أشاروا الى أن التنسيق مهم جداً لنشاط العلاقات العامة في هذه المنظمات، ونسبة (١١ , ٤٤ ٪) أشاروا الى انه مهم، وهذا يعني مدى ادراك نســبة مرتفعة جداً من المبحوثين لأهمية التنســيق في تفعيل وإنجاح نشاط العلاقات العامة، في حين لم يشر الى ان التنسيق غير مهم ســوى نسبة (٨٨ , ٥ ٪) من مجتمع البحث في المنظمات الثلاث.

جدول رقم (٢٥)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بخصوص ممارسات إدارة العلاقات العامة لوظيفة التنسيق مع التدريسيين الجامعيين كوظيفة من وظائف العلاقات العامة.

	الاجابة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٠	٢٩,٤١	٦	١٧,٦٤	١٦	٤٧,٠٥%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٨	٢٣,٥٢	٢	٥,٨٨	١٠	٢٩,٤%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	صفر	صفر	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	٢٦	٧٦,٤٥	٨	٢٣,٥٢	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أما بخصوص ممارسة ادارة العلاقات العامة لوظيفة التنسيق مع التدريسيين الجامعيين، فقد اشـــار (٤١ , ٢٩ ٪) من أفراد مجتمع البحث إلى قيام إدارة العلاقـــات العامة في المنظمة بهذه الوظيفة، في حين أشـــار (٦٤ , ١٧ ٪) منهم إلى عدم ممارسة هذه الوظيفة مع التدريسيين الجامعيين.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشـــار (٥٢ , ٢٣ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة الى قيامهم بوظيفة التنسيق، فيما اشار (٨٨ , ٥ ٪) منهم الى عدم ممارستهم هذه الوظيفة.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشـــار (٥٢ , ٢٣ ٪) وهم نســبة افراد مجتمع البحث كافة في هذه المنظمة الى ممارستهم لوظيفة التنسيق مع التدريسيين ولم يشر احد منهم الى خلاف ذلك.

ومن هنا فإن مجموع مجتمع البحث في هذه المنظمات ما نســبته (٤٥ , ٧٦ ٪) من الذين أشـــاروا الى ممارســـة هذه الوظيفة، في حين أشـــار (٥٢ , ٢٣ ٪) من مجتمع البحث الى عدم ممارســـتهم وظيفة التنسيق مع التدريســـيين، وبينوا أســـباب ذلك بقلة التخصيصات المالية، وعدم رغبة الكثير من التدريسيين بإعطاء المعلومات عن أماكن عملهم لغرض التنسيق معهم وامتناعهم عن ذلك خوفاً على أنفســـهم، فضلاً عن عدم اهتمام الإدارة العليا للمنظمة للقيام بهذه الوظيفة.

جدول رقم (٢٦)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين

حول مستوى التنسيق مع التدريسيين الجامعيين.

	مستوى التنسيق	عالٍ		متوسط		ضعيف		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١	٣,٨٤	٨	٣٠,٧٦	١	٣,٨٤	١٠	%٣٨,٤٤
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	صفر	صفر	٦	٢٣,٠٧	٢	٧,٦٩	٨	%٣٠,٧٦
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	١	٣,٨٤	٧	٢٦,٩٢	صفر	صفر	٨	%٣٠,٧٦
	المجموع	٢	٧,٦٨	٢١	٨٠,٧٥	٣	١١,٥٣	٢٦	%١٠٠

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

وحول مستوى التنسيق مع التدريسـيين الجامعيين، فقد اشار (٧٦, ٣٠ ٪) من مجتمع البحث الى ان مستوى هذا التنسيق متوسط، في حين اشار (٨٤, ٣ ٪) منهم الى أنه عالٍ، وهي النسبة نفسها من الذين اشاروا الى أنه ضعيف.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

اشـار (٠٧, ٢٣ ٪) من افـراد مجتمع البحث في المنظمة الى انه متوسـط، واشـار (٦٩, ٧ ٪) من المبحوثين الى انه ضعيف، ولم يشر احداً منهم الى انه عالٍ.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشـار (٩٢, ٢٦ ٪) من المبحوثين الى ان مستوى التنسـيق مع التدريسيين متوسط، في حين اشار (٨٤, ٣ ٪) منهم الى انه عال، ولم يشر اياً منهم الى انه ضعيف.

وبهذا يكون قد اشار ما نسـبته (٥٣, ٨٠ ٪) من افراد مجتمع البحث الى ان التنسيق مع التدريسيين ذا مستوى متوسط، ونسبة (٥٣, ١١ ٪) منهم أشاروا الى أنه ضعيف، ولم يشر الى المستوى العالي سوى (٦٨, ٧ ٪) من أفراد مجتمع البحث.

ج. التقويم

جدول رقم (٢٧)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول

أهمية التقويم في تحقيق أهداف العلاقات العامة في المنظمة

	الاهمية	مهم جداً		مهم		غير مهم		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٣	٨,٨٢	٥	١٤,٧٠	٨	٢٣,٥٢	١٦	٤٧,٠٤%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٦	١٧,٦٤	٤	١١,٧٦	صفر	صفر	١٠	٢٩,٤%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٦	١٧,٦٤	٢	٥,٨٨	صفر	صفر	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	١٥	٤٤,١	١١	٣٢,٣٤	٨	٢٣,٥٢	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشار (٢٣,٥٢ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة، وهي النسبة الاعلى من بين هذه النسب، إلى أن التقويم غير مهم في تحقيق اهداف العلاقات العامة، في حين اشار (١٤,٧٠ ٪) من افراد مجتمع البحث إلى أن التقويم مهم، ونسبة (٨,٨٢ ٪) اشاروا إليه بأنه مهم جداً في تحقيق اهداف العلاقات العامة.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشار (١٧,٦٤ ٪) من افراد مجتمع البحث الى ان التقويم مهم جداً في تحقيق أهداف العلاقات العامة في المنظمة، في حين أشارت نسبة (١١,٧٦ ٪) منهم الى أنه مهم في تحقيق هذه الاهداف، فيما لم يشر أحداً من المبحوثين الى أن التقويم غير مهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة في المنظمة.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

وأشار (١٧,٦٤ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمة الى أن التقويم مهم جداً في تحقيق أهداف العلاقات العامة، وأشار (٥,٨٨ ٪) منهم الى انه مهم، فيما لم يشر أياً من مجتمع البحث إلى إنه غير مهم في تحقيق هذه الاهداف.

وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث في هذه المنظمات من الذين أشاروا إلى أن التقويم مهم جداً في تحقيق أهداف العلاقات العامة هو (٤٤,١ ٪) من مجتمع البحث، والذين اشاروا الى انه مهم في ذلك كانت نسبتهم (٣٢,٣٤ ٪) من مجموع مجتمع البحث، في حين اشار (٢٣,٥٢ ٪) من مجتمع البحث في المنظمات الثلاث الى ان التقويم غير مهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

ونلاحظ من هذه النتائج ان نسبة كبيرة من المبحوثين في هذه المنظمات يدركون اهمية التقويم للأنشطة جميعها التي يقومون بها تحقيقاً لأهداف العلاقات العامة على الرغم من أن ممارستها له كانت بنسبة قليلة بالقياس مع نسبة أهميته لدى النسبة الأكبر من مجتمع البحث كما يوضحها الجدول رقم (٢٨).

جدول رقم (٢٨)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين

بخصوص ممارسة إدارة العلاقات العامة لوظيفة التقويم في نشاطها.

	الاجابة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٧	٢٠,٥٨	٩	٢٦,٤٧	١٦	٤٧,٠٥%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٣	٨,٨٢	٧	٢٠,٥٨	١٠	٢٩,٤%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٨	٢٣,٥٢	صفر	صفر	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	١٨	٥٢,٩٢	١٦	٤٧,٠٥	٣٤	١٠٠%

- **المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:**

وفيما يخص هل تمـــارس إدارة العلاقـــات العامة وظيفـــة التقويم لنشـــاطها، أجاب (٤٧ , ٢٦ ٪) من افراد مجتمع البحث في هذه المنظمـــة بـ (لا)، في حين أجاب (٥٨ , ٢٠ ٪) منهم إلى أن إدارة العلاقات العامة في المنظمة تمارس وظيفة التقويم لنشاطها.

- **رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:**

أجاب (٥٨ , ٢٠ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمة بعدم ممارســـة وظيفة التقويم لنشاط العلاقات العامة، في حين اشـــار (٨٢ , ٨ ٪) الى ان ادارة العلاقات العامة تقوم بممارسة هذه الوظيفة.

- **تجمع التدريسيين الجامعيين:**

أجـــاب (٥٢ , ٢٣ ٪) من افراد مجتمـــع البحث في المنظمة بممارســـة وظيفـــة التقويم لنشـــاط العلاقات العامة، ولم ينفِ أياً من الميحوثين ذلك. وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث للمنظمات الثلاث ما نســـبته (٩٢ , ٥٢ ٪) من افراد مجتمع البحـــث اجابوا بـ (نعم)، تمارس ادارة العلاقات العامة وظيفة التقويم لنشـــاطها، فيـــما اجـــاب (٠٥ , ٤٧ ٪) منهم بالنفي، ووضحوا أســـباب ذلك بعدم وجود ملاكات كافية ومتخصصـــة في العلاقات العامة للقيام بمثل هكذا عمل، فضلاً عن تجاهل الادارة العليا لحاجة العلاقات العامة في تقويم انشـــطتها الامر الذي يدل على غياب النظرة الســـليمة لمدى فاعلية الانشطة والبرامج التي يقومون بها، ولمدى اهمية النتائج المتحققة من تلك الانشطة، والذين اجابوا بـ (نعم)، وضحوا إن التقويم يتم في ضوء متابعة أنشـــطة العلاقات العامة من قبل بعض العاملين في مجال العلاقات العامة وتقويمها بشكل دوري او ســـنوي أحياناً، وكذلك في ضوء البحث عن نتائج تلك الانشطة ومدى اهتمامها بجوانب التاثير على الجمهور الخارجي لها.

جدول رقم (٢٩)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين

لمدى رضاهم عن أدائهم في العلاقات العامة في المنظمة.

	مدى الرضا	راضٍ جداً		متوسط الرضا		غير راضٍ		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٢	٥,٨٨	١٤	٤١,١٧	صفر	صفر	١٦	٤٧,٠٥%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	صفر	صفر	٤	١١,٧٦	٦	١٧,٦٤	١٠	٢٩,٤%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	صفر	صفر	٦	١٧,٦٤	٢	٥,٨٨	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	٢	٥,٨٨	٢٤	٧٠,٥٧	٨	٢٣,٥٢	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أما فيما يتعلــق بمدى رضا العاملــين في مجال العلاقــات العامة عن مســتوى أدائهم الوظيفي، فقد بينت اجابات المبحوثين ما نســبته (١٧ , ٤١ ٪) منهم في هذه المنظمة معتدلو الرضا عن ادائهم في العلاقات العامة وعما يقومون به من انشــطة تجاه جمهورهم، فيما اشــار (٨٨ , ٥ ٪) من مجتمع البحث الى انهم راضون جداً عن ادائهــم وانهم يقومون بعملهم على احسن وجه، ولم يشر مجتمع البحث في هذه المنظمة الى انهم غير راضين عن مستوى ادائهم في العلاقات العامة.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشار (٦٤ , ١٧ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمة الى أنهم غير راضين اطلاقاً عما تمارسه العلاقات العامة من انشــطة اتصالية تجاه جمهور المنظمة، فيما أشــار (٧٦ , ١١ ٪) منهم الى انهم معتدلي الرضا عن ادائهم، في حين لم يشر أياً من المبحوثين إلى أنهم راضون جداً عن هذا الاداء.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشار (٦٤ , ١٧ ٪) من مجتمع البحث الى ان مدى رضاهم عن مستوى ادائهم الوظيفي في العلاقات العامة هو معتدل، في حين اشــار (٨٨ , ٥ ٪) الى عدم رضاهم عما يقدمونه لهذا الجمهور، ولم يشر أحداً منهم الى انه راض جداً عن مستوى هذا الاداء.

وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث ما نسبته (٥٧ , ٧٠ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمات الثلاث أشــاروا الى انهم يشــعرون برضاً معتدل عن مســتوى أدائهم وما يقدمونه لجمهور التدريسيين من انشــطة اتصالية في مجال العلاقات العامة، فيما اشــار (٥٢ , ٢٣ ٪) منهم إلى عدم رضاهم عن مستوى اداء العلاقات العامة تجاه الجمهور، والذين اشاروا الى انهم راضون جداً عن هذا الاداء كانت نسبتهم (٨٨ , ٥ ٪) من مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث.

» رابعاً: الصورة الذهنية:

أ. أهمية تكوين الصورة الذهنية.

جدول رقم (٣٠)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول أهمية تكوين الصورة الذهنية عند جمهور التدريسيين.

	الأهمية	مهم جداً		مهم		غير مهم		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٦	١٧,٦٤	١٠	٢٩,٤١	صفر	صفر	١٦	٤٧,٠٥%	٠,٠١	٥,٩٩	٢	غير دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٤	١١,٧٦	٦	١٧,٦٤	صفر	صفر	١٠	٢٩,٤%				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٣	٨,٨٢	٥	١٤,٧٠	صفر	صفر	٨	٢٣,٥٢%				
	المجموع	١٣	٣٨,٢٢	٢١	٦١,٧٥	صفر	صفر	٣٤	١٠٠%				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

وفيما يخص أهمية تكوين الصورة الذهنية عن هذه المنظمات لدى جمهور التدريسين، فقد أشـــار (٢٩,٤١ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمة إلى أنه مهم، واشار (١٧,٦٤ ٪) منهم الى انه مهم جدا.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشار (١٧,٦٤ ٪) من مجتمع البحث الى أنه مهم، ونســبة (١١,٧٦ ٪) اشاروا الى انه مهم.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

واشار (١٤,٧٠ ٪) من المبحوثين الى ان تكوين الصورة الذهنية الايجابية لدى الجمهور الخارجي لهذه المنظمة مهم، فيما اشار (٨,٨٢ ٪) منهم الى انه مهم جداً.

وبهذا يكون مجمــوع مجتمع البحث في هــذه المنظمات من الذين أشــاروا الى ان تكوين الصورة الذهنية الايجابية لدى التدريســيين مهم هو (٦١,٧٥ ٪) من مجتمع البحث، وأشار (٣٨,٢٢ ٪) منهم الى انه مهم، فيما لم يــشر أياً من المبحوثين في المنظــمات الثلاث إلى حقل الإجابة غير مهم، وهذا يعني أن هناك فهماً واضحاً لأهمية تكويــن الصورة الذهنية الايجابية عن هذه المنظــمات لدى جمهور التدريســيين. وظهرت قيمة مربع كاي المحســوبة (٠,٠٩) أصغرمن قيمة مربــع كاي الجدولية (٥,٩٩) وبدرجة حريــة (٢)، فكانت النتيجة غير دالة عند مستوى (٠,٠٥) مما يشــير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بأهمية تكوين الصورة الذهنية لدى التدريسيين الجامعيين عن هذه المنظمات.

ب. أهداف بناء الصورة الذهنية:

جدول رقم (٣١)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن الأهداف

التي تروم العلاقات العامة تحقيقها عند بناء الصورة الذهنية.

	الأهداف	ايجاد سمعة طيبة عن المنظمة		استقطاب المهارات البشرية والخبرات وجذب الكفاءات التدريسية		زيادة تفاعل جمهور التدريسيين مع المنظمة		بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٥	١٤,٧٠	٣	٨,٨٢	٤	١١,٧٦	٤	١١,٧٦	١٦	%٤٧,٠٤
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٦	١٧,٦٤	١	٢,٩٤	٢	٥,٨٨	١	٢,٩٤	١٠	%٢٩,٤
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٥	١٤,٧٠	١	٢,٩٤	١	٢,٩٤	١	٢,٩٤	٨	%٢٣,٥٢
	المجموع	١٦	٤٧,٠٤	٥	١٤,٧	٧	٢٠,٥٨	٦	١٧,٦٤	٣٤	%١٠٠

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أما بشـأن الأهداف التي تروم العلاقات العامة تحقيقها عند بناء الصورة الذهنية، فقد اشار (١٤,٧٠ ٪) من افراد مجتمع البحث في هذه المنظمة الى ان هدف العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية عند الجمهور المستهدف هو ايجاد سـمعة طيبة عن المنظمة، فيما أشارت نسبة (١١,٧٦ ٪) من المبحوثين الى ان الهدف هو زيادة تفاعل جمهور التدريسيين مع المنظمة، وهي النسبة نفسها التي أشارت الى هدف بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، أما هدف اسـتقطاب المهارات البشرية والخبرات وجذب الكفاءات التدريسـية فقد اشـير إليه بنسبة (٨,٨٢ ٪) من أفراد مجتمع البحث في هذه المنظمة.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشار (١٧,٦٤ ٪) من مجتمع البحث الى هدف ايجاد سـمعة طيبة عن المنظمة، في حين أشـار (٥,٨٨ ٪) الى ان هدف العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنيـة هو زيادة تفاعل جمهور التدريسـيين مع المنظمة، أما هدف اسـتقطاب المهارات البشريـة والخبرات وجذب الكفاءات التدريسـية فقد أشـار اليه (٢,٩٤ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة، وهي النسبة نفسها التي أشارت الى أن هدف العلاقات العامة هو بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشار (١٤,٧٠ ٪) الى أن الهدف هو إيجاد سمعة طيبة عن المنظمة، فيما اشار (٢,٩٤ ٪) من المبحوثين الى ان هدف العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية هو اسـتقطاب المهارات البشرية والخبرات وجذب الكفاءات التدريسـية، وهي النسبة نفسـها التي اشارت الى هدفي زيادة تفاعل جمهور التدريسيين مع المنظمة، و بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث ما نسـبته (٤٧,٠٤ ٪) من افراد مجتمع البحث اشاروا الى ان هدف العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية هو ايجاد سمعة طيبة عن المنظمة، ونسـبة (٢٠,٥٨ ٪) من المبحوثين اشـاروا الى أن الهدف هو زيادة تفاعل

جمهور التدريسيين مع المنظمة، في حين كانت نسبة الذين اشاروا الى أن هدف العلاقات العامة هو بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها هي (١٧,٦٤ ٪) من أفراد مجتمع البحث، أما الذين أشاروا الى أن هدف العلاقات العامة عند يناء الصورة الذهنية هو استقطاب المهارات البشرية والخبرات وجذب الكفاءات التدريسية فكانت نسبتهم (١٤,٧ ٪) من مجتمع البحث في المنظمات الثلاث.

ونلاحظ من هذه النتائج ان ايجاد سمعة طيبة عن المنظمة كهدف أساس لنشاط العلاقات العامة عند يناء الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين يمثل النسبة الأكبر من إجابات المبحوثين، وهو يدل على أن هذا الهدف هو أشمل وأوسع الاهداف المذكورة آنفاً.

ج. استخدام أنماط الاتصال في بناء الصورة الذهنية.

جدول رقم (٣٢)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن الاستخدام الأكثر لجهاز العلاقات العامة في المنظمة لأنماط الاتصال مع التدريسيين الجامعيين لبناء الصورة الذهنية.

	نمط الاتصال	الشخصي (المواجهي)		الجماهيري		المجموع		قيمة مربع كاي		درجة الحرية	النتيجة
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المحسوبة	الجدولية		
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	١٢	٣٥,٢٩	٤	١١,٧٦	١٦	%٤٧,٠٥	٠,٧٥	٥,٩٩	٢	غير دال عند مستوى ٠,٠٥
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٦	١٧,٦٤	٤	١١,٧٦	١٠	%٢٩,٤				
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٥	١٤,٧٠	٣	٨,٨٢	٨	%٢٣,٥٢				
	المجموع	٢٣	٦٧,٦٣	١١	٣٢,٣٤	٣٤	%١٠٠				

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

اشار (٢٩ , ٣٥ ٪) من افراد مجتمع البحث في هذه المنظمة الى انهم يستخدمون الاتصال الشخصي (المواجهي) لبناء الصورة الذهنية الايجابية لدى جمهور التدريسيين، في حين اشار (٧٦ , ١١ ٪) منهم الى استخدامهم الاتصال الجماهيري لهذا الغرض.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

اشـار (٦٤ , ١٧ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمة الى استخدامهم الاتصال الشخصي (المواجهي) المباشر عند اتصالهم بجمهور التدريسيين لبناء الصورة الذهنية الايجابية عن المنظمة، فيما اشار (٧٦ , ١١ ٪) من افراد مجتمع البحث الى انهم يستخدمون الاتصال الجماهيري.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

أشـار (٧٠ , ١٤ ٪) من مجتمع البحث الى استخدام الاتصال المواجهي مع جمهور التدريسيين لغرض بناء الصورة الايجابية عن المنظمة، فيما اشـار (٨٢ , ٨ ٪) منهم الى استخدام الاتصال الجماهيري للهدف نفسه.

وبهذا يكون مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث ما نسبته (٦٣ , ٦٧ ٪) من مجتمع البحث اشاروا الى استخدام الاتصال الشخصي المباشر مع التدريسيين لغرض بناء الصورة الذهنية الايجابية عن هذه المنظمات، في حين أشار (٣٤ , ٣٢ ٪) من أفراد مجتمع البحث الى أنهم يستخدمون الاتصال الجماهيري لهذا الهدف، ونلاحظ من هذه النتائج ان النسبة الاكبر من المبحوثين في المنظمات الثلاث يستخدمون الاتصال الشخصي المباشر عند الاتصال مع جمهور التدريسيين بهدف بناء الصورة الذهنية الايجابية عن هذه المنظمات، وهذا يدل على ان اسلوب الاتصال الشخصي (المواجهي) يعد احد الاساليب المهمة التي تستخدمها العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية، فغالباً ما يكون تأثيره مباشر مع الجمهور المستهدف، وظهرت قيمة مربع كاي المحسوبة (٠، ٧٥) أصغر من قيمة مربع كاي الجدولية (٩٩ , ٥) وبدرجة حرية (٢) فكانت النتيجة غير دالة احصائياً عند مستوى (٠٥ , ٠) مما يشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق بالإستخدام الأكثر لأنماط الإتصال مع جمهور التدريسيين الجامعيين لبناء الصورة الذهنية عن هذه المنظمات.

د. استخدام وسائل الاتصال في بناء الصورة الذهنية.

جدول رقم (٣٣)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن وسائل الاتصال التي يستخدمونها عند بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

	وسيلة الاتصال	الانترنت		الهاتف النقال		الصحف		المجلات		الاذاعة		التلفزيون		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٩	١٧,٦٤	٧	١٣,٧٢	٢	٣,٩٢	١	١,٩٦	صفر	صفر	١	١,٩٦	٢٠	٣٩,٢ %
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٧	١٣,٧٢	٨	١٥,٦٨	٣	٥,٨٨	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	١٨	٣٥,٢٨ %
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٦	١١,٧٦	٥	٩,٨٠	١	١,٩٦	صفر	صفر	١	١,٩٦	صفر	صفر	١٣	٢٥,٤٨
	المجموع	٢٢	٤٣,١٢	٢٠	٣٩,٢	٦	١١,٧٦	١	١,٩٦	١	١,٩٦	١	١,٩٦	٥١	%١٠٠

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

وفيما يتعلق باستخدام وسائل الاتصال عند بناء الصورة الذهنية للمنظمة، فقد اشار (٦٤, ١٧ ٪) من أفراد مجتمع البحث الى استخدام الانترنت كوسيلة اتصالية لهذا الغرض، في حين اشار (٧٢, ١٣ ٪) الى استخدام الهاتف النقال للغرض نفسه، واشار (٩٢, ٣ ٪) من المبحوثين الى استخدامهم الصحف لبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ونسبة (٩٦, ١ ٪) منهم اشاروا الى المجلات، وهي النسبة نفسها التي أشارت الى استخدام التلفزيون للغرض نفسه، ولم يشر أياً من المبحوثين الى استخدام الاذاعة كوسيلة اتصالية بجمهور التدريسيين عند بناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويلاحظ هنا إن الوسيلة الأكثر استخداماً لبناء الصورة الذهنية الايجابية في هذه المنظمة هي الانترنت إذ جاءت بالمستوى الاول.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشار (٦٨, ١٥ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة الى استخدام الهاتف النقال كوسيلة اتصالية عند بناء الصورة الذهنية الايجابية، فيما اشارت نسبة (٧٢, ١٣ ٪) منهم الى استخدام الانترنت لهذا الغرض، ونسبة (٨٨, ٥ ٪) من افراد مجتمع البحث اشاروا الى استخدام الصحف عند بناء الصورة الذهنية للمنظمة، ولم يشر احد من افراد مجتمع البحث في هذه المنظمة الى استخدام الاذاعة والتلفزيون او المجلات كوسائل اتصالية لهذا الغرض، وبناءً على هذه النسب، نلاحظ ان وسيلة الهاتف النقال قد جاءت بالمستوى الاول في هذه المنظمة كوسيلة اتصالية تستخدم عند بناء الصورة الذهنية الايجابية.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

اشار (٧٦, ١١ ٪) من مجتمع البحث الى استخدام الانترنت عند بناء الصورة الذهنية، ونسبة الذين اشاروا الى استخدام الهاتف النقال لهذا الغرض كانت (٨٠, ٩ ٪) من مجتمع البحث، في حين اشار (٩٦, ١ ٪) منهم الى استخدام الصحف، والنسبة نفسها اشارت الى استخدام الاذاعة لهذا الغرض، فيما لم يشر اي من المبحوثين الى استخدام المجلات او

التلفزيون كوسـيلة اتصالية في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، ونلاحظ مـن هذه النتائج ان وسيلة الانترنت جاءت بالمستوى الاول من بين هذه الوسائل في هذه المنظمة.

وبهذا يكون مجمـوع مجتمع البحث في هـذه المنظمات الثلاث ما نسـبته (١٢, ٤٣ ٪) من افراد مجتمع البحث اشـاروا الى اسـتخدام الانترنت كوسـيلة اتصالية عند بناء الصورة الذهنية الايجابية لهذه المنظمات، في حين اشـار (٢, ٣٩ ٪) منهم الى اسـتخدام الهاتف النقال لهذا الغرض، و (٧٦, ١١ ٪) منهم اشـاروا الى استخدام الصحف، في حين حصلت وسائل (الاذاعة - التلفزيون - المجلات) على نسبة (٩٦, ١ ٪) لكل وسيلة منها.

ومن هذه النسـب يتبين لنا ان وسـيلة الانترنت قد جاءت اولاً ثم يليها الهاتف النقال ثانياً كوسائل اتصالية يسـتخدمها العاملون في جهاز العلاقات العامة في هذه المنظمات التي يعملون فيها، على الرغم من اننا نلاحظ تفوق هاتين الوسـيلتين من حيث النسـب العالية اللتين حصلتا عليها، الا اننا نجد ان بقية الوسـائل الاتصالية والتـي هي بدرجة من الاهمية لاتشـكل نسـبة معقولة في عملية بناء الصورة الذهنية عن هذه المنظمات، مما يعني ان هناك ضعفاً في الاداء العام في استخدام وسائل الاتصال.

هـ. استخدام أساليب الاتصال في بناء الصورة الذهنية.

جدول رقم (٣٤)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول إستخدام الأساليب الاتصالية في بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

الاساليب الاتصالية	المؤتمرات		المناقشات المفتوحة		الاحاديث والخطب العامة		المعارض		الحفلات وتقديم الهدايا		المجموع	
التكرار والنسبة المؤية المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١ المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٥	١٤,٧٠	٤	١١,٧٦	٣	٨,٨٢	٢	٥,٨٨	٢	٥,٨٨	١٦	%٤٧,٠٤
٢ رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٦	١٧,٦٤	٢	٥,٨٨	١	٢,٩٤	صفر	صفر	١	٢,٩٤	١٠	%٢٩,٤
٣ تجمع التدريسيين الجامعيين	٥	١٤,٧٠	٢	٥,٨٨	١	٢,٩٤	صفر	صفر	صفر	صفر	٨	%٢٣,٥٢
المجموع	١٦	٤٧,٠٤	٨	٢٣,٥٢	٥	١٤,٧	٢	٥,٨٨	٣	٨,٨٢	٣٤	%١٠٠

- **المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:**

وفيما يتعلق باستخدام الاساليب الاتصالية لبناء الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة، فقد اشار (١٤,٧٠ ٪) من افراد مجتمع البحث الى استخدامهم اسلوب المؤتمرات لهذا الغرض، واشارت نسبة (١١,٧٦ ٪) منهم الى استخدام المناقشات المفتوحة، (٨,٨٢ ٪) اشاروا الى استخدام الاحاديث والخطب العامة، أما أسلوبا المعارض وحفلات تقديم الهدايا، فقد اشار اليها (٥,٨٨ ٪) من افراد مجتمع البحث لكل اسلوب منهما.

- **رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:**

أشار (١٧,٦٤ ٪) من مجتمع البحث في المنظمة الى استخدام اسلوب المؤتمرات كأحد اساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة، واشارت نسبة (٥,٨٨ ٪) منهم الى استخدام أسلوب المناقشات المفتوحة لهذا الغرض، ونسبة (٢,٩٤ ٪) من افراد مجتمع البحث اشاروا الى استخدام اسلوب الاحاديث والخطب العامة، وهي النسبة نفسها التي أشارت الى استخدام اسلوب الحفلات وتقديم الهدايا، فيما لم يشر مجتمع البحث في هذه المنظمة الى اسلوب المعارض كأسلوب اتصالي عند بناء الصورة الذهنية للمنظمة.

- **تجمع التدريسيين الجامعيين:**

أشار (١٤,٧٠ ٪) من أفراد مجتمع البحث الى استخدام اسلوب المؤتمرات عند بناء الصورة الذهنية الايجابية عن هذه المنظمة، و (٥,٨٨ ٪) منهم اشاروا الى اسلوب المناقشات المفتوحة، واشار (٢,٩٤ ٪) من افراد مجتمع البحث الى استخدام اسلوب الاحاديث والخطب العامة كأحد هذه الاساليب لغرض بناء الصورة الذهنية الايجابية عن المنظمة، فيما لم يشر اي من افراد مجتمع البحث الى استخدام اسلوب المعارض والحفلات وتقديم الهدايا لهذا العرض.

وقد ذكرت احدى الاستمارات ان هناك اساليب اخرى تستخدم في العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية وهي:

أ. استخدام المطبوعات والمنشورات التعريفية التي تهتم بابراز هذه المنظمات ومرافقها.

ب. الإيفادات بأنواعها المختلفة.

ومن النتائج أعلاه، يتبين لنا أن مجموع مجتمع البحث في هذه المنظمات من الذين أشاروا الى استخدام اسلوب المؤتمرات كأحد اساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية هو (٤٧,٠٤ ٪) من افراد مجتمع البحث، في حين اشار (٢٣,٥٢ ٪) منهم الى استخدام اسلوب المناقشات المفتوحة، ونسبة الذين اشاروا الى استخدام اسلوب الاحاديث والخطب العامة كانت (١٤,٧ ٪) من افراد مجتمع البحث، و (٨,٨٢ ٪) منهم اشاروا الى استخدام اسلوب الحفلات وتقديم الهدايا، و (٥,٨٨ ٪) من المبحوثين اشاروا الى استخدام اسلوب المعارض كأسلوب اتصالي تستخدمه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية الايجابية عن هذه المنظمات.

و. استعانة العلاقات العامة بجهات خارجية لإجراء بحوث الصورة الذهنية.

جدول رقم (٣٥)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول الاستعانة بجهات خارجية

لإجراء بحوث صورة ذهنية حسنة لصالح جهاز العلاقات العامة في المنظمات الثلاث.

	الاجابة	نعم		لا		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية / المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٣	٨,٨٢	١٣	٣٨,٢٣	١٦	٤٧,٠٥%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	صفر	صفر	١٠	٢٩,٤١	١٠	٢٩,٤١%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	صفر	صفر	٨	٢٣,٥٢	٨	٢٣,٥٢%
	المجموع	٣	٨,٨٢	٣١	٩١,١٦	٣٤	١٠٠%

- المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية:

أشـــار (٢٣ , ٣٨ ٪) من افراد مجتمع البحث في هذه المنظمة الى عدم الإستعانة بجهات خارجية لإجراء بحوث الصورة الذهنية لصالح جهـــاز العلاقات العامة في المنظمة، في حين اشار (٨٢ , ٨ ٪) منهم الى وجود الاستعانة بجهات خارجية لاجراء هذه البحوث.

- رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية:

أشـــار أفراد مجتمع البحث جميعهم في هذه المنظمة إلى عدم الاستعانة بجهات خارجية لإجراء بحوث الصورة الذهنية، حيث كانت نسبتهم (٤١ , ٢٩ ٪) من مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث.

- تجمع التدريسيين الجامعيين:

وكذلك اشـــار افراد مجتمع البحث كافة في هـــذه المنظمة الى عدم الاســـتعانة بجهات خارجية لاجراء بحوث الصـــور بحوث الصورة الذهنية لصالح جهـــاز العلاقات العامة في المنظمة، إذ كانت نسبتهم (٥٢ , ٢٣ ٪) من افراد مجتمع البحث في المنظمات الثلاث.

وبهذا يكـــون مجموع مجتمع البحـــث في المنظمات الثـــلاث من الذين اشـــاروا الى عدم الاســـتعانة بجهات خارجية لإجراء بحوث خاصة بالصورة الذهنية ما نسبته (١٦ , ٩١ ٪) من المبحوثين، في حين اشـــار (٨٢ , ٨ ٪) منهم الى وجود الاستعانة بجهات خارجية لإجراء هذه البحوث، وتشير هذه البيانات الى ان الاستعانة بجهات خارجية لاجراء بحوث الصورة الذهنية لصالح جهاز العلاقات العامة في هذه المنظمات غير مستخدم بنسبة عالية جداً، فضلاً من عدم وجود وجود خـــبراء متخصصين في بحوث الـــرأي العام في المنظمات المذكـــورة، مما يعني وجود نقص واضح وكبير جداً على مســـتوى وجود خبراء وعلى مستوى الاستعانة بجهات خارجية تساعد على اجراءمثل هذه البحوث.

ي. المعوقات والمشكلات التي تواجه عمل العلاقات العامة.

جدول رقم (٣٦)

يبين التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين فيما يخص المعوقات والمشكلات التي تواجه عمل إدارة العلاقات العامة في المنظمة.

	المعوقات والمشكلات	قلة التخصيصات المالية		عدم وجود متخصصين بالعلاقات العامة		عدم وجود فهم واضح ودقيق لأهمية بناء الصورة الذهنية		عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة		المجموع	
	التكرار والنسبة المؤية المنظمة	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية
١	المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية	٧	٧,٧٧	١٢	١٣,٣٣	١٤	١٥,٥٥	٦	٦,٦٦	٣٩	٤٣,٣١%
٢	رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية	٨	٨,٨٨	١٠	١١,١١	١٣	١٤,٤٤	٥	٥,٥٥	٣٦	٣٩,٩٨%
٣	تجمع التدريسيين الجامعيين	٤	٤,٤٤	٣	٣,٣٣	٥	٥,٥٥	٣	٣,٣٣	١٥	١٦,٦٥%
	المجموع	١٩	٢١,٠٩	٢٥	٢٧,٧٧	٣٢	٣٥,٥٤	١٤	١٥,٥٤	٩٠	١٠٠%

أما فيما يخص المعوقات والمشـكلات التي تواجه عمل ادارة العلاقات العامة في هذه المنظمات، فقد اسفرت نتائج الجدول اعلاه على مايأتي: فقد أشار (٥٤, ٣٥ ٪) من مجموع مجتمع البحث في المنظمات الثلاث الى ان المعوقات التـي تواجه عمل العلاقات العامة هي عدم وجود فهـم واضح ودقيق لاهمية بنـاء الصورة الذهنية عند الجمهور، فيما اشـارت نسبة (٧٧, ٢٧ ٪) من أفراد مجتمع البحث الى مشكلة عدم وجود متخصصين بالعلاقات العامة، في حين كانت نسـبة الذين اشاروا إلى أن من مشـكلات العلاقات العامة هي قلة التخصيصـات المالية (٠٩, ٢١ ٪) من مجتمع البحث، أما مشـكلة عـدم وضوح مفهوم العلاقات العامة، فقد اشـار اليها (٥٤, ١٥ ٪) من المبحوثين في هذه المنظمات، ومن هذه الاجابات يتضح لنا ان هناك نوعاً من الإرباك وعدم الفهم الكامل لطبيعة نشاط العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشـؤون التدريسـيين، أي أن أفراد مجتمع البحث في هذه المنظمات يؤكدون بهذه النسبة الكبيرة إن نشـاط العلاقات العامة لا يحقق أهدافه بصورة صحيحـة، وأدى هذا بالنتيجة الى عـدم قيام جهاز العلاقـات العامة في المنظمات المذكورة بمهامه الحقيقية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية والنشـاطات الإعلامية لجمهور هذه المنظمات (جمهور التدريسيين).

المبحث الثالث

إتجاهات عينة من تدريسيي جامعتي بغداد وبابل إزاء منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين

يعد جمهور التدريسيين من الجماهير الخارجية لجهاز العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين، وأصعبها في الوقت نفسه، نظراً لما يشكله المتغير الثقافي والعلمي من درجة عالية عندهم، وهو مايميز هذا الجمهور بالذات، لذلك فإن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن هذه المنظمات لدى هذا الجمهور يحتاج الى الاختيار الدقيق للرسالة الاتصالية ووسيلتها والى انتقاء الاساليب التي تستطيع التأثير على اتجاهاتهم وتحويلها لدعم ومساندة هذه المنظمات التي تعنى بشؤونهم في أنشطتها المختلفة.

إن الصورة الذهنية المتكونة عند الجمهور سواء أكانت سلبية أم إيجابية غالباًما تكون صعبة التغيير، لأن الأساس في تكوينها قد حصل في مراحل يتدخل فيها المتغير العلمي والثقافي بدرجة كبيرة، لذلك لابد لجهاز العلاقات العامة في هذه المنظمات إذا أراد تحسين أو تغيير تلك الصورة من اجراء البحوث والدراسات العلمية الخاصة بالصورة الذهنية ومعرفة اتجاهاتها لتحديد الخطط والبرامج المناسبة لها، وقد قام الباحث باعداد استمارة استبيان تتكون من (١٠) أسئلة حاول فيها معرفة طبيعة الصورة الذهنية المتكونة عند عينة من جمهور التدريسيين في جامعتي بغداد وبابل عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون هؤلاء التدريسيين وهي كما يأتي:

جدول رقم (٣٧)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما إذا كانت لديهم معلومات عن واحدة أو أكثر من منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين أم لا.

ت	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٥٢	٪٢٨,٥٧
٢	لا	١٣٠	٪٧١,٤٢
	المجموع	١٨٢	٪١٠٠

يتضح من بيانات جدول رقم (٣٧) إن نسبة الذين لديهم معلومات او معرفة مسبقة عن واحدة او اكثر من منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين كانت (٢٨,٥٧ ٪) من المبحوثين، في حين بلغت نسبة من لايعرفون بوجود مثل هذه المنظمات (٧١,٤٢ ٪) من هؤلاء المبحوثين، وهذا يشير الى ان هناك تقصيراً كبيراً وواضحاً لدى جهاز العلاقات العامة في هذه المنظمات من ناحية ايصال الرسائل الاتصالية وتقديم الانشطة المختلفة لجمهور التدريسيين، وهذا يعني ان هناك صورة ذهنية سلبية لدى هذا الجمهور عن هذه المنظمات بسبب اخفاق هذا الجهاز بالوصول عن طريق الأنشطة الاتصالية التي يقدمها الى اكبر عدد ممكن من هؤلاء التدريسيين.

جدول رقم (٣٨)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما إذا تعرضوا لأنشطة منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين أم لا.

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٣١	٪٥٩,٦١
٢	لا	٢١	٪٤٠,٣٨
	المجموع	٥٢	٪١٠٠

يوضح هــذا الجــدول إن الذين أجابوا بنعم عن الســؤال الســابق تعــرض منهم (٥٩,٦١ ٪) لبعض انشطة المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين، وتراوحت هذه الانشطة بين عقد الندوات والمؤتمرات العلمية والحلقات الدراسية والمشاركة بمظاهرات للمطالبة بزيادة رواتب التدريســيين وتوفير الحمايــة اللازمة لهم وضمان حقوقهم. في حين أشــار (٤٠,٣٨ ٪) من المبحوثين بانهم لم يتعرضوا لأية أنشــطة قامت بها هذه المنظمات بســبب عدم معرفتهم بهذه الانشــطة، ومن ثمَّ فإنه يترتب على عدم المعرفة بأنشــطة هذه المنظمات تكوين صورة ذهنية سلبية عن هذه المنظمات لدى جمهورالتدريسيين.

جدول رقم (٣٩)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما إذا كانت لديهم الرغبة في أن ينتموا لهذه المنظمات كأعضاء ام لا.

ت	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	١٩	٣٦,٥٣٪
٢	لا	٣٣	٦٣,٤٦٪
	المجموع	٥٢	١٠٠٪

وفيما يتعلق برغبة هؤلاء التدريسيين فيما إذا أرادوا الانتماء لهذه المنظمات المعنية بشؤونهم كأعضاء ام لا، كانت إجاباتهم كالآتي:

(٣٦,٥٣ ٪) من المبحوثــين لديهم الرغبة في أن يصبحوا أعضــاء في هذه المنظمات، في حين أجــاب (٦٣,٤٦ ٪) منهم أنهم لا يمتلكون الرغبة اصــلاًفي الانتماء لهذه المنظمات على الاقل في الوقت الحــاضر، إلا إذا صار لهذه المنظــمات وجود حقيقي وكلام مســموع لدى المسؤولين في الدولة في تحقيق مطالب وحقوق هؤلاء التدريسيين.

ومن هذه النسب يتبين لنا ان النسبة الأعظم من هذه الشريحة لديها صورة ذهنية سلبية عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤونهم وذلك عن طريق إجابة (٦٣، ٤٦ ٪) من عينة البحث في عدم امتلاكهم الرغبة في الانتماء لهذه المنظمات.

جدول رقم (٤٠)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما يخص أسباب عدم انتمائهم كأعضاء لمنظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين.

ت	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	لأني لا أعرف شيئا عنها	١٦	٤٨,٤٨٪
٢	لأنها نفعية للقائمين عليها	١١	٣٣,٣٣٪
٣	لانها لاتعمل بصورة صحيحة	٦	١٨,١٨٪
	المجموع	٣٣	١٠٠٪

توضح بيانات جدول رقم (٤٠) أن السبب الأهم ومن إجابات المبحوثين في عدم وجود الرغبة في الانتماء لهذه المنظمات هو انهم لايعرفون أي شيء عنها، وهذا ما أشار إليه (٤٨, ٤٨ ٪) من المبحوثين، فيما أجاب (٣٣, ٣٣٪) منهم أن السبب هو لأنها نفعية وذات مصالح للقائمين عليها، وأشارت نسبة (١٨, ١٨٪) من المبحوثين الى أنها لا تعمل بصورة صحيحة.

وتشير هذه النتائج الى أن النسبة الأعلى من عينة البحث لايعرفون اي شئ عن هذه المنظمات وعن أنشطتها ومن ثم فإن هذا يعني أن صورة سلبية متكونة لدى التدريسيين عن المنظمات المعنية بشؤونهم مما يقف عائقاً أمام رغبة هؤلاء التدريسيين في الانضمام لهذه المنظمات، وكذلك تشير هذه النتائج إلى أن هناك ضعفاًكبيراً وخللاً واضحاًفي أداء العاملين في جهاز العلاقات العامة في هذه المنظمات في عدم الوصول او إيصال صوت هذه المنظمات الى الجمهورالذي يعنيها وهو جمهور التدريسيين.

جدول رقم (٤١)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن قيام منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين بالاهتمام بهم في ضوء نشر البحوث والأنشطة التي يقومون بها.

ت	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٥	٦١, ٩٪
٢	الى حد ما	١٠	١٩, ٢٣٪
٣	لا	٣٧	٧١, ١٥٪
	المجموع	٥٢	١٠٠٪

أشارت بيانات هذا الجدول الى أن نسبة (١٥ , ٧١ ٪) من افراد عينة البحث اجابوا بعدم قيام هذه المنظمات بدورها الاعلامي من الاهتمام بالتدريسيين عن طريق نشر البحوث والنشاطات العلمية التي يقومون بها، في حين أشارت نسبة (٢٣ , ١٩٪) منهم الى ان هذه المنظمات قامت بذلك الى حد ما، في حين لم يشر أي من المبحوثين إلى أن هذه المنظمات قامت بدورها الاعلامي بالاهتمام بالتدريسيين ونشرت البحوث العلمية والانشطة التي يقومون بها سوى (٦١ , ٩ ٪) من عينة البحث.

وتشير هذه النتائج الى ان نسبة مرتفعة جداًمن أفراد عينة البحث اشاروا الى عدم قيام منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين بدورها بالاهتمام بهم عن طريق نشر بحوثهم العلمية والانشطة التي يقومون بها، وهذا يعني أن هناك صورة ذهنية سلبية فيما يتعلق باهتمام هذه المنظمات باحتضان البحوث والنشاطات العلمية ودعمها اعلامياً، إذ يشكل هذا النشاط أحدى أهم وسائل تكوين الصورة الذهنية عند جمهورالتدريسيين والاساتذة والذي يوضح مدى اهتمام هذه المنظمات بتدريسيي الجامعات ومحاولة كسب ثقتهم، إذ أن نشر البحوث العلمية وتغطية النشاطات التي يقوم بها التدريسيون والاساتذة تعني الشئ الكثير لهم بما يقابلها من مردود على المستوى العلمي أو على مستوى تعريف المجتمع بهؤلاء التدريسيين.

جدول رقم (٤٢)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما إذا كانوا يرون في هذه المنظمات إنها تدافع عن حقوقهم وتسعى لرفع مستواهم العلمي والمعاشي أم لا.

ت	الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤	٧,٦٩٪
٢	احياناً	٩	١٧,٣٠٪
٣	لا	٣٩	٧٥٪
	المجموع	٥٢	١٠٠٪

يرى (٧,٦٩ ٪) من المبحوثين إن هذه المنظمات تدافع عن حقوق التدريسيين وتسعى لرفع مستواهم العلمي والمعاشي، في حين اشار (١٧,٣٠ ٪) من افراد عينة البحث الى ان هذه المنظمات احيانا تدافع عن حقوقهم وتسعى لرفع مستواهم العلمي ووضعهم المعاشي، ونلاحظ إن (٧٥ ٪) من هؤلاء المبحوثين يرون ان منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين لاتدافع عن حقوقهم ولاتسعى لرفع مستواهم سواء كان العلمي أو المعاشي، بل إن بعض المبحوثين أشاروا إلى أن هذه المنظمات هدفها ربحي ولايهمها حال التدريسي أو الأستاذ في الجامعة، وهذا مؤشر على ان الصورة الطاغية لدى المبحوثين عن هذه المنظمات فيما يتعلق بهذا الجانب هو الصورة السلبية الواضحة من إجابات نسبة مرتفعة من المبحوثين عن رؤيتهم لهذه المنظمات فيما يخص دفاعها عنهم وسعيها لرفع المستويين العلمي والمعاشي لهم.

جدول رقم (٤٣)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بمدى اقتناعهم بما يقدمه جهاز العلاقات العامة والإعلام في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين من أنشطة إعلامية أو ثقافية.

ت	مدى القناعة	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٤	٧,٦٩٪
٢	الى حد ما	٧	١٣,٤٦٪
٣	لا	٤١	٧٨,٨٤٪
	المجموع	٥٢	١٠٠٪

يوضح هذا الجدول إجابات أفراد عينة البحث حول الصورة الذهنية التي يحملونها عن جهاز العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشــؤون التدريسيين، إذ كانت نسبة الاقتناع بعمل جهاز العلاقات العامة في هذه المنظمات هي (٧,٦٩٪) من المبحوثين، وأجاب (٤٦, ١٣ ٪) منهم بانهم إلى حدٍ ما مقتنعون بما يقدمه هذا الجهاز، أما نسبة الذين أشاروا إلى عدم اقتناعهم بــما يقدمه ذلك الجهاز، فقد بلغت (٧٨,٨٤ ٪) من المبحوثين، وهذه النســبة تشــير إلى أن هناك خللاً واضحاً لدى جهــاز العلاقات العامة في القدرة عــلى إيجاد البرامج المؤثرة والفعالة في عملية بناء صورة ذهنية ايجابية عند جمهور التدريسيين عن هذه المنظمات.

جدول رقم (٤٤)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين بشأن الانطباع المتكون لديهم عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين من حيث تقديمها لخدماتها وأنشطتها بصورة عامة

ت	طبيعة الانطباع	التكرار	النسبة المئوية
١	ايجابي	٢	٣,٨٤٪
٢	متوسط	١٠	١٩,٢٣٪
٣	سلبي	٤٠	٧٦,٩٢٪
	المجموع	٥٢	١٠٠٪

تمثل بيانات هذا الجدول الانطباع المتكون لدى جمهور التدريسيين والأساتذة عن منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤونهم من حيث تقديمها لخدماتها وأنشطتها، إذ أشارت نسبة (٣,٨٤ ٪) من افراد عينة البحث الى ان تقديم هذه الانشطة والخدمات هو ايجابي، في حين اشار (١٩,٢٣ ٪) منهم الى الاجابة متوسط، أما الذين أشاروا إلى أن الانطباع المتكون لديهم عن هذه المنظمات من حيث تقديم الخدمات والانشطة هو سلبي، فقد كان بنسبة (٧٦,٩٢ ٪) من عينة البحث، وهذا يدل دلالة واضحة على الصورة الذهنية السلبية لدى هؤلاء المبحوثين عن هذه المنظمات من حيث تقديمها لخدماتها وأنشطتها بصورة عامة.

وهذا يعني أن هذه المنظمات قد أخفقت كثيراًوبصورة واضحة في تقديم خدماتها وأنشطتها المختلفة للجمهور الذي يفترض انها موجهة إليه ألا وهو جمهور التدريسيين.

جدول رقم (٤٥)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما إذا كانوا يؤيدون تأسيس منظمات مجتمع مدني أخرى معنية بشؤون التدريسيين ام لا

ت	مدى التأييد	التكرار	النسبة المئوية
١	نعم	٣٧	٧١,١٥٪
٢	لا	١٥	٢٨,٨٤٪
	المجموع	٥٢	١٠٠٪

يوضح هذا الجدول إجابات المبحوثين فيما إذا كانوا يؤيدون تأسيس المزيد من منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين ام لا، فقد أجاب (١٥ , ٧١ ٪) من أفراد عينة البحث إنهم يؤيدون إنشاء منظمات مجتمع مدني أخرى معنية بشؤون التدريسيين بغض النظر عن الصورة الذهنية التي يحملونها تجاه هذه المنظمات، فيما أجاب (٢٨,٨٤٪) منهم إنهم لا يؤيدون تأسيس المزيد من هذه المنظمات، مما جعل الباحث يبحث عن أسباب عدم التأييد هذا، وهو ما يوضحه الجدول رقم (٣٩).

جدول رقم (٤٦)

يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين فيما يتعلق بأسباب عدم تأييدهم لتأسيس المزيد من منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين

ت	أسباب عدم التأييد	التكرار	النسبة المئوية
١	غير ذات فائدة بالنسبة للتدريسيين	٧	٤٦,٦٦٪
٢	لا يمكن لها العمل بحرية	٥	٣٣,٣٣٪
٣	لا حاجة لها	٣	٢٠٪
	المجموع	١٥	١٠٠٪

وفيما يخص أسباب عدم تأييد بعض المبحوثين لتأسيس المزيد من منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين، فقد أجاب (٤٦,٦٦ ٪) من أفراد عينة البحث إلى أن السبب المهم هو إنها غير ذات فائدة تذكر بالنسبة للتدريسيين، لا من حيث تقديمها للأنشطة والخدمات، ولا من حيث دعمها لمستواهم العلمي أو وضعهم المعاشي، في حين أشارت نسبة (٣٣,٣٣ ٪) من المبحوثين إلى أن السبب هو لأنها لا يمكن لها العمل بحرية من ناحية الوضع الامني وصعوبة التنقل والحركة، فيما أشار (٢٠ ٪) من أفراد عينة البحث إلى أنه لا حاجة لهذه المنظمات، وإحدى استمارات البحث ذكرت سبباً آخر وهو عدم قيام هذه المنظمات بالدور والهدف الذي أنشئت من أجله ألا وهو خدمة التدريسيين ورعاية شؤونهم والمطالبة بحقوقهم، ولذلك، فبدلاً من إنشاء منظمات أخرى، من الأفضل أن يتم تطوير عمل هذه المنظمات القائمة وبما يخدم شريحة التدريسيين.

الخاتمة

الإستنتاجات

١- يفوق عـدد الذكور عـدد الإنـاث، إذ بلغـت نسـبة الذكور لمجتمـع البحث (٧٦, ٤٥٪)، في حين كانت نسبة الاناث هي (٢٣ , ٥٢٪) مما يشير الى عدم تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص بين الجنسين.

٢- وفيما يخص سـنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة، فقد ظهر ان عدداً كبيراً من العاملين في مجال العلاقات العامة لديهم خبرة لا تتجاوز الثلاث سـنوات، وهي اعلى نسـبة من حيث عدد سـنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة مما يشـير الى حداثة العلاقات العامة في هذه المنظمات فضلاً عن حداثة هذه المنظمات نفسها.

٣- إن العاملين في مجال العلاقات العامة في المنظمات الثلاث لايحملون شهادة اختصاص في مجال العمل، وان جميعهم يحملون اختصاصات في مجالات بعيدة عن العلاقات العامة.

٤- يفتقر قسـم العلاقات العامة في المنظمات الثلاث الى العنـاصر المؤهلة والمدربة مما يؤثر سلباً على أدائها في هذه المنظمات.

٥- بينت نتائج التحليل في مجال ممارسة أنشـطة العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني المعنية بشـؤون التدريسـيين أن إصدار المطبوعات والنـشرات واللافتات هو النشـاط الذي يطغى على مجمل أنشـطة العلاقـات العامة الأخرى وبنسـبة (٣١ , ١٧٪) من مجتمع البحث.

٦- ظهر أن هناك أهدافاً محددة في عمل العلاقات العامة وهذا ما أشـارت إليه نسـبة (٧٦ , ٤٥٪) من مجتمع البحـث، وتراوحت هذه الاهداف بـين عقد المؤتمرات والندوات واظهار الصورة الايجابية للمنظمة والعمل على تطوير سـمعتها وتأمين الاتصال مع التدريسيين والإعلام عن أوجه نشـاطات المنظمة عن طريق وسائل الاعلام وكذلك تعريف الهيئات التدريسـية بهذه الأنشـطة، وكانت أعلى نسـبة بين هذه الأهـداف هي (١٨، ٣٢٪) مـن مجتمع البحث أشـارت إلى هدف عقد المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية.

٧- غياب النظرة التقويمية لأنشطة العلاقات العامة من جهة، وغياب تقويم كفاءة أداء العاملين في مجال العلاقات العامة في المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين من جهة أخرى.

٨- أشار (١٦، ٩١٪) من مجتمع البحث الى عدم الاستعانة بجهات خارجية لإجراء بحوث الصورة الذهنية فضلا عن عدم وجود خبراء متخصصين في هذا المجال في المنظمات المذكورة بما يؤثر سلباً على أداء العاملين في العلاقات العامه في هذه المنظمات.

٩- الإرباك وعدم الفهم الكامل لطبيعة نشاط العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني العراقية المعنية بشؤون التدريسيين وذلك من خلال عدم وجود فهم واضح ودقيق عند العاملين في العلاقات العامة عن أهمية بناء الصورة الذهنية لدى التدريسيين وهو ما أشار إليه (٥٤، ٣٥٪) من مجتمع البحث.

١٠- إخفاق جهاز العلاقات العامة في المنظمات المعنية بشؤون التدريسيين في الوصول بأنشطته المختلفة إلى الجمهور حيث أشار (٤٢، ٧١٪) من عينة التدريسيين إلى أنهم لا يعرفون بوجود مثل هذه المنظمات، وهذا مؤشر سلبي على عمل وأداء هذا الجهاز في هذه المنظمات.

١١- تدل بيانات البحث أن الانطباع المتكون لدى جمهور التدريسيين عن هذه المنظمات هو سلبي، وهو ما اشار اليه (١٢، ٧٩٪) من عينة التدريسيين.

١٢ـ إن طبيعة عمل ونشاط جهاز العلاقات العامة والإعلام في منظمات المجتمع المدني المعنية بشؤون التدريسيين يعاني من الضعف والاهمال في ممارسته لوظائفه والقيام بأنشطته، وهذا أدى بالنتيجة إلى خلق صورة ذهنية سلبية وغير طيبة تجاه هذه المنظمات في أغلب المجالات التي تتوجه فيها الى نوع واحد من الجمهور ألا وهو جمهور التدريسيين.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

» **أولاً: القرآن الكريم.**

» **ثانياً: الكتب العربية والمعربة.**

١- آبادي، مجد الدين الفيروز، القاموس المحيط، ج١، مصر، مؤسسة فن الطباعة، بلا تاريخ نشر.

٢- أبو إصبع، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للدراسات والنشر، ١٩٩٥م.

٣- ـ، تحديات الإعلام العربي، دراسات الإعلام ـ المصداقية ـ الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٩م.

٤- ـ، العلاقات العامة والإتصال الإنساني، عمان دار الشروق، ١٩٩٨م.

٥- أركون، محمد، نافذة على الإسلام، ترجمة: صياح الجهيم، ط٢، دمشق، دار عطية، ١٩٩٧م.

٦- ألاين، إ. ج. ديون، جهود العمل التطوعي، ترجمة: الدار الدولية للاستشارات الثقافية، ط١، عمان، ٢٠٠١م.

٧- بشارة، عزمي، المجتمع المدني ـ دراسة نقدية، ط٢، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١م.

٨- بطي، رفائيل، صحافة العراق، ط١، ج١، بغداد، مطبعة الأديب، ١٩٨٥م.

٩- التهامي، مختار، إبراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٧٨م.

١٠- ـــ، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، القاهرة، دار المعرفة، ١٩٨٠م.

١١- الجبوري، رحمن، المبادئ الأساسية لعمل المنظمات المدنية غير الحكومية، المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، مكتب العراق.

١٢- الجبوري، عبدالكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع: تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، ط١، بيروت، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، ٢٠٠١م.

١٣- جواد، بلقيس محمد، مؤسسات المجتمع المدني، بغداد، مطبعة الخاتم، ٢٠٠٤م.

١٤- الجوهر، محمد ناجي، دور العلاقات العامة في التنمية، ط١، بغداد، دار الرشيد للنشر، ١٩٨٦م.

١٥- حامد، سارة، أصول في البحث العلمي، ط١، بيروت، دار ابن خلدون، ٢٠٠٢م.

١٦- حجاب، محمد منير، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار الفجر للتوزيع والنشر، ١٩٩٢م.

١٧- ـــ، الإعلام والتنمية الشاملة، ط١، القاهرة، دار الفجر للتوزيع والنشر، ٢٠٠٣م.

١٨- الحديدي، منى، الإعلان، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩م.

١٩- الحسن، إحسان محمد، المدخل إلى علم الاجتماع الحديث، بغداد، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٧٥م.

٢٠- ـــ، عبد المنعم الحسني، طرق البحث الاجتماعي (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨١م.

٢١- حسن، حمدي، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨م.

٢٢- حسن، سمير، الرأي العام ـ الأُسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٨م.

٢٣- الحسنة، سليم إبراهيم، نظم المعلومات الإدارية، عمان، مؤسسة الوراق للنشر، ١٩٩٨م.

٢٤- حسن، محمد حربي، (وآخرون)، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، الموصل، دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١م.

٢٥- حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩ م.

٢٦- ـ، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط ١، القاهرة، مؤسسة دار الشعب،، ١٩٧٦

٢٧- حمزة، عبد اللطيف، الإعلام في صدر الإسلام، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨م.

٢٨- ـ، الإعلام والدعاية، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٥٨م.

٢٩- خشبة، محمد سعيد، نظم المعلومات ـ المفاهيم والتكنولوجيا، القاهرة، جامعة الأزهر، ١٩٨٧م.

٣٠- خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨م.

٣١- الداقوقي، إبراهيم، صورة الأتراك لدى العرب، ط١، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١م.

٣٢- الدليمي، حميد جاعد، أساسيات البحث العلمي، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤ م.

٣٣- الدليمي، عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة والعولمة، ط١، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع ٢٠٠٥م.

٣٤- ـ، العلاقات العامة في التطبيق، ط١، عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥م.

٣٥- دليو، فضيل، اتصال المؤسسة، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م.

٣٦- دوفرجيه، موريس، سوسيولوجيا السياسة، ترجمة: هشام ذياب، دمشق، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، ١٩٨٠م.

٣٧- الرازي، محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، ١٩٨٣م.

٣٨- راني، أُوستن، قنوات السلطة وتأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة: موسى جعفر، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٦م.

٣٩- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، ط١، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧م.

٤٠- الرفاعي، فؤاد بن سيد عبد الرحمن، النفوذ اليهودي في الأجهزة الإعلامية والمؤسسات الدولية، ط١، الكويت، بلا دار نشر، ١٩٨٦م.

٤١- زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الإجتماعي، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧م.

٤٢- زويلف، مهدي حسن، أحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والأساليب، ط١، عمان، دار الحنين، ١٩٩٤م.

٤٣- ـ، العلاقات العامة النظريات والأساليب، ط٢، عمان، مكتبة المجتمع العربي، ٢٠٠٣م.

٤٤- زيادة، معن، الموسوعة الفلسفية العربية، بيروت، معهد الأنماء العربي، ١٩٨٦م.

٤٥- سعيد، إدوارد، الإستشراق: المعرفة ـ السلطة ـ الإنشاء، ترجمة: كمال أبو ديب، بيروت، مؤسسة الأبحاث، ١٩٨١م.

٤٦- سلوم، الياس، تقنية العلاقات العامة، ط١، دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠٠م.

٤٧- سميسم، حميدة، الحرب النفسية (مدخل)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٠م.

٤٨- الشافعي، حسن أحمد، سوزان أحمد مرسي، العلاقات العامة في التربية البدنية والرياضية، جامعة الإسكندرية، مطبعة الأشعاع الفنية، ١٩٩٩م.

٤٩- شكري، نوال عمر عبد المجيد، الإعلام التعاوني في ظل متغير، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م.

٥٠- الصبيحي، أحمد شكر، مستقبل المجتمع المدني في الوطن العربي، ط١، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة اطروحات الدكتوراه (٣٧)، ٢٠٠٠م.

٥١- الصحن، محمد فريد، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م.

٥٢- الصرايرة، محمد نجيب، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، ط١، عمان، مكتبة الراشد العلمية، ٢٠٠١

٥٣- صليبيا، جميل، المعجم الفلسفي، ط١، بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩١٧م.

٥٤- طاش، عبد القادر، الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، الرياض، شركة الدائرة، ١٩٨٩م.

٥٥- العادلي، حسين درويش، المواطنة... المبدأ الضائع، سلسلة الديمقراطية للجميع (٢)، بغداد، ٢٠٠٤م.

٥٦- عباس، علي، (وآخرون)، وظائف منظمات الأعمال: مبادئ الإدارة، ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠١م.

٥٧- عبيدات، ذوقان، (وآخرون)، البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه، ط ١، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٩٨م.

٥٨- عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠م.

٥٩- ـــ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣م.

٦٠- عبد الجبار، فالح، الدولة والمجتمع المدني والتحول الديمقراطي في العراق، القاهرة، دار الأمين، ١٩٩٥م.

٦١- عبد الرحيم، محمد عبد الله، العلاقات العامة، ط١، القاهرة، مطبعة دار التأليف، ١٩٨٢م.

٦٢- عبد الوهاب، جلال، أسس العلاقات العامة والمجالات الرياضية والإجتماعية، الكويت، دار البيان، بلا طبعة، وبلا سنة نشر.

٦٣- العبدلي، قحطان بدر، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلام، ط٣، الموصل، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، بلا سنة نشر.

٦٤- العطار، رياض، جريمة التعذيب والإفلات من العقاب، العراق، ٢٠٠٢م.

٦٥- علي، حسين محمد، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٦م.

٦٦- العلايلي، عبد الله، الصحاح في اللغة والعلوم، ط١، بيروت، دار الحضارة العربية، المجلد الأول، ١٩٧٤م.

٦٧- عليان، ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط١، عمان، دار صفاء للنشر، ٢٠٠٥م.

٦٨- ـــ، ادارة وتنظيم المكتبات ومراكز مصادر المعلومات، ط١، عمان، دار صفاء للنشر، ٢٠٠٢م.

٦٩- غالب، مصطفى، الإدراك، ط٣، بيروت، دار ومكتبة الهلال، ١٩٨٢ م.

٧٠- الفائدي، محجوب عطية، طرق البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الدار البيضاء، مطبعة عمر المختار، ١٩٩٤ م.

٧١- فان دالين، ديو بولد، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة: نبيل نوفل وآخرون، ط٢، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦ م.

٧٢- فهمي، محمد سيد، الإعلام في المنظور الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث ١٩٨٤ م.

٧٣- فيكر، اليسون، دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، ط١، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ م.

٧٤- كامل، نبيل عبد الحليم، الأحزاب السياسية في العالم المعاصر، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٧ م.

٧٥- المديني، توفيق، المجتمع المدني، الدولة السياسية في الوطن العربي، قرص *CD*.

٧٦- مشارقة، تيسير، العولمة والهوية، عمان، جامعة فيلادلفيا، ١٩٩١ م.

٧٧- المصمودي، مصطفى، النظام الإعلامي الجديد سلسلة عالم المعرفة (٩٤) الكويت، المجلس الوطني للثقافة، ١٩٨٥ م.

٧٨- المعجم الوسيط، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ج١، بلا تاريخ نشر.

٧٩- مكاوي، حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ١٩٩٧ م.

٨٠- المنجد في اللغة، بيروت، دار المشرق، ط٢٢، ١٩٧٦م.

٨١-نخبة من خبراء العلاقات العامة في انكلترا، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العلمي، ترجمة: حسين الديب، ط١، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٧ م.

٨٢- هاشم، زكي محمود، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، ط١، الكويت، مطبعة ذات السلاسل، ١٩٩٠م.

٨٣- الهيتي، هادي نعمان، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨ م.

٨٤- وهيب، رضا عبد الرزاق، (وآخرون)، العلاقات العامة (مشروع كتاب)، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٩٤ م.

» ثالثاً: الكتب الأجنبية:

1. *vermun Bogolonor: blak well, Encyclopedia of political sciences, oxford, Black wall publishers, 1991.*

» رابعاً: الدوريات العربية:

١- الاسدي، سعيد جاسم، أوراق مقترحه لتفعيل الأصول الديمقراطية في نظامنا التربوي، مجلة أوراق عراقيه، العدد (٣)، ٢٠٠٥م.

٢- الجابري، محمد عابد، إشكالية الديمقراطية والمجتمع المدني في الوطن العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد (١٦٧)، ١٩٩٨ م.

٣- حمزة، كريم محمد، المجتمع المدني والدولة: أوجه التفاعل والتقاطع، مجلة الحكمة، العدد (٣٦)، ايار ٢٠٠٤م.

٤- الخزعلي، أمل هندي، دور مؤسسات المجتمع المدني في التغير الديمقراطي، مجلة أوراق عراقيه، العدد (٣)، تموز ٢٠٠٥ م.

٥- شلهوب، شارل، وسائل تكنولوجية عالمية توجه الاتصالات العالمية، مجلة الكمبيوتر والاتصالات، بيروت، العدد (١)، ٢٠٠٠م.

٦- الشمري، علي جبار، الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (٣)، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٧م.

٧- العادلي، حسين درويش، المجتمع المدني ضرورة نوعية لامه نوعية، مجلة الإسلام والديمقراطية، السنة الأولى، العدد (٤)، كانون الأول ٢٠٠٣م.

٨- العاني، نوري عبد الحميد، مؤسسات المجتمع المدني في العراق ١٩٠٠-١٩٥٨، مجلة الحكمة، العدد (٣٦)، ايار ٢٠٠٤ م.

٩- ـ، مؤسسات المجتمع المدني في العراق في العهد الملكي ١٩٢١-١٩٥٨، نشرة أوراق المجتمع المدني وحقوق الإنسان، العدد (٣)، ٢٠٠٤م.

١٠- العبيدي، سرمد عبد الستار أمين، بناء المجتمع المدني في العراق، الملف السياسي، العدد (٢)، ٢٠٠٤م.

١١- عبود، طالب مهدي، تفعيل وتنمية العلاقة بين منظمات المجتمع المدني، مجلة الحكمة، العدد (٣٦)، ايار ٢٠٠٤م.

١٢- غليون، برهان، بناء المجتمع المدني ودور العوامل الداخلية والخارجية، مجلة المستقبل العربي، السنة (١٧)، العدد (١٥٨)، ١٩٩٢ م.

١٣- الهيتي، هادي نعمان، الفضائيات الوافدة واحتمالات تأثيرها السياسي في الوطن العربي، مجلة آفاق عربية، السنة (٢١)، تشرين الثاني - كانون الأول ١٩٩٦ م.

١٤- محي الدين، حسانة، الانترنت في المكتبات ومراكز المعلومات، الفوائد والتحديات، مجلة العربية، العدد (٣)، ٢٠٠١م.

١٥-مصطفى، عدنان ياسين، المجتمع المدني في العراق: التحديات والآفاق، مجلة الحكمة، العدد (٣٦)، ايار ٢٠٠٤م.

١٦- مصعب، حسن، الديمقراطية الحقيقية تجسيم لقيم الإسلام، مجلة الإسلام والديمقراطية، السنة (١٥)، العدد (٨)، ٢٠٠٤ م.

١٧- النعاس، عبد الرزاق، التلفزيون وسلطة الصورة، مجلة الدراسات الاجتماعية، العدد (١٧)، السنة الخامسة، ٢٠٠٥م.

١٨- ياسين، صباح، المجتمع المدني والتحدي الديمقراطي، مجلة المستقبل العربي، السنة (١٧)، العدد (٣١٣)، ٢٠٠٥م.

» **خامساً: الصحف:**

١- الكناني، محمد علي، الحزب السياسي، تعريفه.. طبيعته.. تركيبه، صحيفة الجريدة، العدد (١٥٤)، ٩/ ١٢/ ٢٠٠٥م.

٢- المانع، منصور، نحو الديمقراطية، صحيفة الحوار، العدد (٢٣)، ٢٢/ ٤/ ٢٠٠٧م.

٣- النابلسي، شاكر، الطريق الى الديمقراطية العراقية، صحيفة المدى، العدد (٣٤٠)، ١٤/ ٣/ ٢٠٠٥م.

٤- النصار، زعيم، مفهوم الديمقراطية واشكاليتها، صحيفة الصباح، العدد (١٢٢٣)، ٢/ ١٠/ ٢٠٠٧م.

» **سادساً: البحوث والندوات:**

١- شاكر، فؤاد، التلفزيون المحلي: حلم المستقبل، ندوة الإذاعات المحلية والتنمية الشاملة، اتحاد إذاعات الدول العربية، القاهرة، ١٩٨٠م.

٢- طاهر، عمار، المؤتمر الصحفي، أهميته وخطوات إعداده، بحث منشور في مجلة المؤتمر الأول للعلاقات العامة، جمعية العلاقات العامة العراقية، بغداد، ٢٠٠٦م.

٣- عبد المجيد، وسام فاضل، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد (١٣٤)، ١٩٩٨ م.

٤- فاضل، سها، صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر، دراسة تحليليه مقارنه، وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢م.

٥- الكحكي، عزة مصطفى، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام، جامعة القاهرة/ ٢٠٠٢م.

٦- المقدادي، كاظم، السلطة الرابعة خذلتنا، إذكاء الحس المدني للإعلام وبروز سلطة خامسة، دراسة غير منشورة.

٧- ـ الهاتف الجوال.... وسيلة اتصال، بحث غير منشور.

٨- الهنداوي، فوزي هادي، المجتمع المدني والديمقراطية، ندوة وحدة حقوق الإنسان والديمقراطية، كلية اللغات، جامعة بغداد، ٢٠٠٦م.

» **سابعاً: الوثائق المنشورة:**

١- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا)، دور المنظمات غير الحكومية في المتابعة المتكاملة للمؤتمرات العالمية: تقييم رؤية مستقبلية.. سلسلة دراسات المرأة العربية في التنمية، الأمم المتحدة، نيويورك، ٢٠٠٠م.

٢- ـ، الحكم الحضري السليم والتنمية التشاركية، نيويورك، ٢٠٠١م.

٣- البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، تقرير التنمية البشرية، المطبعة الشرقية، البحرين، ٢٠٠٠م.

٤- معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية، جنيف، ٢٠٠٠م.

٥- مذكرة الأمانة العامة لمجلس الاتحاد البرلماني العربي حول إسهام البرلمانات العربية في دعم المنظمات غير الحكومية وتوسيع دورها في عملية التنمية وبناء دولة المؤسسات، الدورة السادسة والأربعون، الجزائر، ١١-١٢ / تموز ٢٠٠٥م.

» **ثامناً: الرسائل والاطاريح:**

١- انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صورة العرب والمسلمين في الصحافة الأمريكية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة، ٢٠٠٥م.

٢- باقر موسى البهادلي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة بغداد كلية الإعلام، ٢٠٠٥م.

٣- حسام سعدي مهدي، العلاقات العامة في وزارة الاتصالات العراقية ومؤسساتها، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٧م.

٤- ريا قحطان الحمداني، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠١م.

٥- سالم جاسم العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥م.

٦- صفاء صنكور جبارة، صورة برطانيا في الصحافة العراقية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠١م.

٧- علي جبار الشمري، العلاقات العامة المركزية في العراق، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٩م.

٨- فرح هادي النعيمي، دور العلاقات العامة في تلبية حاجات الزبائن، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٢م.

٩- مروة عبد الإله عباس الطحان، تغطية أنشطة منظمات المجتمع المدني في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٦م.

» تاسعاً: المقابلات:

١- مقابلة أجراها الباحث مع د. عماد هادي حميد الأمين العام للمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ١٧ / ٢ / ٢٠٠٨.

٢- مقابلة أجراها الباحث مع م. نبأ خليل نائب الأمين العام للمؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ١٨ / ٢ / ٢٠٠٨.

٣- مقابلة أجراها الباحث مع د. نورس شاكر هادي المنسق العام ومدير المكتب العلمي في المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ٢٥ / ٢ / ٢٠٠٨.

٤- مقابلة أجراهـا الباحث مع السـيد أثير الطائـي مدير مكتب العلاقـات العامة والإعلام في المؤسسة العراقية لتطوير الكفاءات العلمية بتاريخ ٢٥ / ٢ / ٢٠٠٨.

٥- مقابلة أجراها الباحث مع د. احمد كمال رئيس رابطة التدريسيين الجامعيين العراقية بتاريخ ١٢ / ١ / ٢٠٠٨.

٦- مقابلة أجراها الباحث مع د. سـعد شـاكر المديـر الإداري لرابطة التدريسـيين الجامعيين بتاريخ ١٤ / ١ / ٢٠٠٨ م.

٧- مقابلة أجراها الباحث مع د. محمد عطية السراج رئيس تجمع التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٦ / ٣ / ٢٠٠٨ م.

٨- مقابلة أجراها الباحث مع د. ندى العابدي مديرة قسم العلاقات العامة والإعلام في تجمع التدريسيين الجامعيين بتاريخ ١٨ / ٣ / ٢٠٠٨م.

٩- مقابلة أجراها الباحث مع السـيد باسـم خميس / مكتب مسـاعدة المنظمات غير الحكومية بتأريخ ٢٠-٣-٢٠٠٨م.

» عاشراً: المواقع الالكترونية:

١- *www. minshawi. com* بتاريخ ٢٩/ ٤/ ٢٠٠٧ م.

٢- *ar. wikipedia. org* بتاريخ ١٥/ ٥/ ٢٠٠٧ م.

٣- *www. aljazeerah. com* بتاريخ ١٥/ ٥/ ٢٠٠٧ م.

٤- *www. marebpress. net* بتاريخ ٥/ ١/ ٢٠٠٨ م.

٥- *www. tharwa. com* بتاريخ ١٥/ ١/ ٢٠٠٨ م.

٦- *www. jo. ngos. net* بتاريخ ٢١/ ١/ ٢٠٠٨ م.

٧- *www. megdaf. org* بتاريخ ٢٦/ ١/ ٢٠٠٨ م.

٨- www. amanjordan. org بتاريخ ٢٦/ ١/ ٢٠٠٨ م.

٩- www. alkhayma. com بتاريخ ٢٦/ ١/ ٢٠٠٨ م.

١٠- www. annabaa. org بتاريخ ٢/ ٢/ ٢٠٠٨ م.

١١- www. marafea. org بتاريخ ١/ ٣/ ٢٠٠٨ م.